

Het Internationale Bezoekersprogramma

Een onderzoek naar de trends in beleid en uitvoering

Masterscriptie Kunstbeleid en –Management
Studiejaar 2012-2013, Blok 4
Datum van inleveren: 27 juli 2013

Universiteit Utrecht
Begeleider: Toine Minnaert

Renate Gommer
Studentnummer: 3455173

“Soms kan je, door zoveel kaders te scheppen, dingen uitsluiten die daardoor niet meer kunnen ontstaan.”

- Gouke Hilte -

Inhoudsopgave

Inleiding	4
Onderzoeksopzet.....	6
Vraag.....	6
Methodologie.....	6
Afbakening.....	7
1. Historische context	8
1.1. Actoren.....	8
1.2. Internationaal cultuurbeleid	9
1.3. Opheffing Theater Instituut Nederland.....	11
1.4. Fonds Podiumkunsten.....	12
1.5. Overname door Bureau Promotie Podiumkunsten	13
2. Theoretisch kader.....	14
2.1. De veldtheorie van Bourdieu.....	14
2.2. Kunst in netwerken	15
2.3. Actor-Netwerk Theorie	17
2.4. Kunst in netwerken, vervolg.....	18
2.5. Van theorie naar praktijk	19
3. Actoren.....	20
3.1. Actoren in beeld gebracht	20
3.2. Nieuwe spelers	21
3.3. Het bezoekersprogramma als veld.....	22
4. Opbrengsten.....	24
4.1. Motieven	24
4.2. Vijf categorieën	25
4.3. Nieuwe spelers	28
4.4. Concrete resultaten.....	30
4.5. Behaalde doelstellingen.....	31
5. (Artistieke) Keuzes	33
5.1. De keuzes van het TIN.....	33
5.2. De keuzes van Tweetakt.....	34
5.3. Gezamenlijke keuzes	35
6. Conclusies.....	37
Bibliografie.....	39
Bijlage 1: Enquête internationale bezoekers Tweetakt	41
Bijlage 2: Resultaten enquête internationale bezoekers Tweetakt.....	43

Inleiding

Op 30 mei 2011 verschijnt er een persbericht in *de Volkskrant*: ‘Theater Instituut Nederland dreigt te verdwijnen’.¹ Henk Scholten, toenmalig directeur van het sectorinstituut, laat via dit persbericht weten dat het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen (OC&W) van plan is om de subsidie op het instituut stop te zetten. Met het wegbezuinigen van het Theater Instituut Nederland (TIN) valt een belangrijke erfgoedfunctie weg. Ondanks de voornemens van Scholten om alles in het werk te stellen om dit tegen te gaan, is het sectorinstituut per 31 december 2012 opgeheven. Het TIN is vanaf 1 januari 2013 doorgegaan in Stichting TIN, waarmee een belangrijk deel van de theatergeschiedenis levend gehouden kan worden. Enkele andere taken van het TIN zijn overgeplaatst naar organisaties in de sector.

Eén van de taken van het TIN was de organisatie van het Buitenlands Bezoekersprogramma (ook wel Internationaal Bezoekersprogramma (IBP) of bezoekersprogramma). Met het bezoekersprogramma konden buitenlandse professionals uit de theaterwereld naar Nederland gehaald worden om kennis te maken met het Nederlandse theaterveld en -aanbod. Hiervoor ontving het TIN subsidie uit de middelen van de Homogene Groep Internationale Samenwerking (HGIS), gelden ten behoeve van het internationaal cultuurbeleid, beschikbaar gesteld door het Ministerie van Buitenlandse Zaken (BuZa) en het Ministerie van OC&W. Het doel van het bezoekersprogramma was enerzijds de artistieke uitwisseling en samenwerking bevorderen tussen Nederlandse en buitenlandse makers. Anderzijds werd met het bezoekersprogramma de afzetmarkt van de Nederlandse kunstenaar vergroot. Het TIN realiseerde individuele bezoekersprogramma’s, waarbij het programma op maat werd gemaakt voor de internationale gast, maar ze organiseerde ook groepsbezoeken, in combinatie en in samenwerking met een Nederlands festival zoals Tweetakt, Springdance en Cadance.

De opheffing van het TIN heeft gevolgen gehad voor dit bezoekersprogramma. De organisatie van dit programma is overgedragen aan Bureau Promotie Podiumkunsten (BPP). Onder het label Dutch Performing Arts is ook de internationale promotionele taak van Muziekcentrum Nederland (MCN) ondergebracht, die tevens wegens bezuinigingen de deuren moest sluiten. Zodoende is er bij BPP een nieuwe taak ontstaan: de internationale promotie van de Nederlandse podiumkunsten. Het doel is om de internationale positie en afzetmarkt van Nederlandse podiumkunstenaars te vergroten.²

Bureau Promotie Podiumkunsten is vanuit deze taak lid van de board groep van ASSITEJ Nederland. ASSITEJ is een internationaal netwerk voor jeugdtheater, en heeft op dit moment 80 landen die lid zijn, die ieder een eigen nationale afdeling hebben. Tijdens Tweetakt 2012 is Nederland officieel lid geworden van deze netwerkorganisatie, en is er een board samengesteld met medewerkers van Nederlandse jeugdtheatergezelschappen en podia. Bureau Promotie Podiumkunsten is het nationaal

¹ ‘Theater Instituut Nederland dreigt te verdwijnen,’ geraadpleegd op 9 juni 2013, <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3368/theater/article/detail/2439361/2011/05/30/Theater-Instituut-Nederland-dreigt-te-verdwijnen.dhtml>.

² ‘Internationale promotie - Over ons,’ geraadpleegd op 25 mei 2013, <http://promotiepodiumkunsten.nl/promotie/internationale-promotie/internationale-promotie/over-ons>.

centrum geworden voor ASSITEJ Nederland en heeft vanuit deze taak, samen met de board, tijdens Tweetakt 2013 een tweedaagse showcase georganiseerd.

Bovenstaande ontwikkelingen heb ik kunnen volgen door mijn stage bij Tweetakt, een festival voor de jeugdpodiumkunsten.³ Het zien van deze ontwikkelingen maakte mij nieuwsgierig naar het veld waarin het bezoekersprogramma zich begeeft en ik vraag mij af of de geschetste beleidsverandering van invloed is geweest op het veld. Ik heb tijdens mijn stage het bezoekersprogramma gezien als knooppunt, waar wegen samenkomen, van internationale bezoekers en van Nederlandse gezelschappen. Er ontstaan verbindingen, of deze verbindingen worden daar onderhouden. Maar is dit knooppunt makkelijk bereikbaar voor iedereen? En wie komt men tegen op de weg ernaar toe? Op deze vragen geef ik een antwoord in dit onderzoek, wat ingaat op het veld waarin het bezoekersprogramma zich begeeft. Hierbij wordt de samenwerking tussen Tweetakt en het TIN (later BPP) als case genomen.

³ Ik heb voor dit Utrechtse festival onder andere het internationale bezoekersprogramma mogen coördineren. Mijn taak was om de internationale gasten uit te nodigen, hun aanmeldingen te verwerken en ze tijdens het festival te ontvangen en eventueel te begeleiden naar voorstellingen.

Onderzoeksopzet

Vraag

In dit onderzoek staat de volgende vraag centraal: ‘Wat is de invloed geweest van de overname van de internationale promotionele taken van het Theater Instituut Nederland door Bureau Promotie Podiumkunsten op het bezoekersprogramma en het veld waarin het zich begeeft?’. Ik plaats het bezoekersprogramma eerst in zijn historische context. Hierbij ga ik specifiek in op het internationaal cultuurbeleid, de opheffing van het TIN en de overname van hun internationale promotionele taken door BPP. Vervolgens licht ik een aantal theorieën toe die mij inzicht kunnen bieden in dit onderzoek. Aan de hand van deze theorieën ga ik in op drie verschillende aspecten van het veld waarin het bezoekersprogramma zich begeeft. Allereerst bekijk ik welke actoren een rol spelen. Welke spelers hebben er zeggingskracht in het veld en zijn hun posities veranderd in de loop van de jaren? Ik kijk vervolgens naar de motieven van een aantal van deze spelers: de spelers met beslissingskracht of financiële macht. Deze motieven worden vertaald in mogelijke opbrengsten. In het vijfde hoofdstuk komen de (artistieke) keuzes aan bod waar zowel Tweekt, al het TIN mee te maken hebben gehad. In deze keuzes worden de motieven van de actoren nog beter zichtbaar, evenals de strijd die geleverd is. In het laatste hoofdstuk geef ik in de conclusies een samenvatting van de bevindingen.

Methodologie

Mijn doel met dit onderzoek is niet om een oordeel uit te spreken over het al dan niet functioneren van het bezoekersprogramma. In dit kwalitatieve onderzoek breng ik in beeld welke ontwikkelingen zichtbaar zijn binnen het bezoekersprogramma. Dit doe ik binnen een theoretisch-analytisch kader. De veldtheorie van Bourdieu is daarbij het uitgangspunt, welke inzicht geeft in het functioneren van een systeem met bijbehorende machtsverhoudingen en handelingen. Deze theorie bleek echter niet toereikend voor dit onderzoek, omdat het onder andere weinig rekening houdt met de internationale context waarin een systeem zich kan begeven. Ook bleek dat de theorie uitgaat van een gesloten systeem, en dat het bezoekersprogramma te flexibel en toegankelijk is om de theorie op toe te kunnen passen. Pascal Gielen schrijft in zijn *Kunst in netwerken* over artistieke selecties. Omdat bij het bezoekersprogramma ook meerdere (artistieke) selecties gemaakt moeten worden biedt zijn boek inzichten voor dit onderzoek. Ook hij weerlegt de veldtheorie van Bourdieu, en wijkt uit naar de Actor-Netwerk Theorie (ANT), welke uitgaat van een minder gesloten systeem. De terminologie en modellen uit dit theoretisch kader kunnen situaties voor een ander voetlicht brengen of nieuwe inzichten bieden.

De praktijk wordt in beeld gebracht aan de hand van beleidsnota's van de overheid, relevante cultuurfondsen en sectorinstituten. Daarnaast maak ik gebruik van interviews met Anja Krans van Bureau Promotie Podiumkunsten en Gouke Hilde van Tweekt. Ook gebruik ik de resultaten van de enquête die Bureau Promotie Podiumkunsten naar aanleiding van de Assitej showcase naar hun deelnemers heeft gestuurd. In aanvulling daarop heb ik enquêtes verspreid onder de internationale bezoekers van Tweekt.

De enquête die hiervoor is gebruikt is te vinden in de bijlagen, evenals de resultaten die hieruit voort zijn gekomen.

Afbakening

Met het bezoekersprogramma wordt aan internationale professionals in de kunstwereld de mogelijkheid geboden kennis te maken met het Nederlandse kunstaanbod. Nederlandse sectorinstituten stellen een programma samen waarvoor internationale professionals worden uitgenodigd, individueel of in groepsverband. Voor deze professionals worden de reis- en verblijfkosten (voor een groot deel) betaald. Het is een investering in het promoten van het Nederlands kunstaanbod en het zichtbaar maken van Nederland in het buitenland. Het programma bestaat uit ontmoetingen met Nederlandse kunstenaars en makers, het bekijken van hun werken en eventuele presentaties of discussies. In het geval van een groepsbezoek staat ook de ontmoeting met andere internationale bezoekers centraal.

Bezoekersprogramma's zijn in iedere culturele sector te vinden. De HGIS-cultuurmiddelen worden niet alleen ingezet voor de podiumkunsten, maar ook voor bijvoorbeeld erfgoed, media, letteren en beeldende kunst. Ik richt me in dit onderzoek enkel op de bezoekersprogramma's binnen de podiumkunsten. Niet alleen omdat de genoemde beleidsverandering enkel van invloed is op deze programma's, maar ook omdat bezoekersprogramma's in andere sectoren sterk hiervan kunnen verschillen. Dit komt onder andere doordat het aanbod binnen de podiumkunsten veel minder flexibel is. Het is tijdsgebonden, omdat het werk direct vertoond wordt als het af is en het niet makkelijk later weer vertoond kan worden op dezelfde manier.

De term 'bezoekersprogramma' wordt op verschillende manieren gebruikt. Het is enerzijds een term om alle individuele bezoeken van internationale professionals te duiden, anderzijds is het een term die wordt gebruikt voor een inhoudelijk programma waar meerdere internationale bezoekers voor worden uitgenodigd, vaak tijdens een festival. Omdat in dit onderzoek de samenwerking tussen Tweetakt en het TIN (later BPP) als case wordt genomen, doel ik met de term 'bezoekersprogramma' op de inhoudelijke programma's tijdens een festival. Wanneer ik de individuele bezoeken van buitenlandse professionals aanhaal, waar een programma op maat voor wordt gemaakt, benoem ik dat specifiek.

Dit onderzoek betreft de periode 1997 tot en met 2013. Hiervoor is gekozen omdat in 1997 de HGIS-cultuurmiddelen beschikbaar werden gesteld ten behoeve van het internationaal cultuurbeleid (ICB). Hiermee ontstond een meer collectief kader voor de bezoekersprogramma's.

1. Historische context

Om de invloed van de geschetste beleidsverandering te kunnen onderzoeken is het noodzakelijk de historische context van het bezoekersprogramma in beeld te brengen. Deze context vormt de basis waarop veranderingen in het programma en de omgeving zichtbaar worden. Dit hoofdstuk brengt een aantal actoren in beeld die deze veranderingen teweeg hebben gebracht. Er wordt ingegaan op de geschiedenis van het internationaal cultuurbeleid, de recente opheffing van het TIN en de daaropvolgende nieuwe actoren in het veld: het Fonds Podiumkunsten en Bureau Promotie Podiumkunsten.

1.1. Actoren

De bezoekersprogramma's worden gesubsidieerd door de overheid, door middel van de HGIS-cultuurmiddelen. De subsidie komt terecht bij sectorinstituten en cultuurfondsen, die de verantwoordelijkheid krijgen dit te besteden in lijn met het internationaal cultuurbeleid.

Voor de theatersector kwam deze subsidie tot voorkort altijd terecht bij het TIN, het sectorinstituut voor Nederlandse dans en theater. Internationalisering was één van de vijf besteltaken die de sectorinstituten kregen vanuit het Ministerie van OC&W. Het TIN had zodoende budget in hun structurele begroting om projecten te realiseren ter promotie van het Nederlands aanbod in het buitenland en om de internationale culturele samenwerking te bevorderen. "We hadden de opdracht om Nederlandse groepen zoveel mogelijk te promoten in het buitenland", aldus Anja Krans.⁴ Het TIN zat in de basisinfrastructuur, en had daardoor een vastgelegde taak. Eén van de projecten die het TIN realiseerde, was het bezoekersprogramma. In samenspraak met culturele attachés in het buitenland werden belangrijke of interessante personen uit het internationale veld naar Nederland gehaald, om hen kennis te laten maken met het Nederlandse aanbod. Voor deze internationale bezoekers werd ofwel een individueel programma op maat samengesteld, ofwel een groepsbezoek gerealiseerd in samenwerking met een festival. Voor de individuele bezoeken werden externe curatoren ingezet om het programma samen te stellen, voor de groepsbezoeken werd een groot deel van het programma bepaald door de programmering van de meewerkende festivals.

Tweetakt is één van de festivals waar het TIN mee samen heeft gewerkt. Dit jaarlijkse jeugdtheaterfestival in Utrecht vertoont zowel Nederlandse als buitenlandse jeugdpodiumkunsten voor een Nederlands én internationaal publiek. Zij investeren in het internationale veld "omdat we geloven dat een internationale programmering een constructieve bijdrage levert aan het Nederlandse theaterlandschap en omdat Tweetakt, als internationaal platform, nationaal en internationaal een voortrekkers rol wil blijven vervullen waar het gaat om het signaleren en stimuleren van nieuwe ontwikkelingen binnen de jeugdpodiumkunst".⁵

⁴ Krans.

⁵ Stichting Storm, "Aanvraag Tweetakt in Venetië," Utrecht, 2011.

1.2. Internationaal cultuurbeleid

Het bezoekersprogramma valt onder het internationaal cultuurbeleid, wat onder de gezamenlijke verantwoordelijkheid valt van het ministerie van Buitenlandse zaken en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. In 1997 werden er binnen de HGIS extra financiële middelen beschikbaar gesteld voor het ICB: de HGIS-cultuurmiddelen. De twee hoofddoelstellingen van het ICB waren destijds het versterken van het culturele profiel van Nederland en het verdiepen van de culturele uitwisseling tussen Nederland en andere landen.⁶ In de cultuurnota 1997-2000 ‘Pantser of ruggengraat’ is het begrip ‘Nederland Vrijhaven’ geïntroduceerd: Nederland als internationale culturele ontmoetingsplaats. Dit werd tevens één van de hoofdcategorieën van de HGIS-cultuurmiddelen.⁷ Hiermee kwam ook een verschuiving in focus: de beeldvorming van Nederland in het buitenland werd belangrijker dan de export van Nederlandse cultuurproducten. Het besef ontstond dat door deze beeldvorming ook andere onderdelen van het buitenlands beleid hier baat bij konden hebben.⁸ Eén van de middelen die werd ingezet voor de beeldvorming van Nederland, was het bezoekersprogramma. Buitenlandse professionals konden door middel van Nederlandse beschikbare gelden een bezoek brengen aan Nederland, om kennis te maken met het cultuuraanbod en de mogelijkheden voor export van dit aanbod.

In 1999 is er een notitie geschreven door de staatssecretaris van BuZa en de staatssecretaris van OC&W. In deze notitie zijn de eerste twee jaren van de HGIS-cultuurmiddelen geëvalueerd en aan de hand daarvan zijn beleidsvoornemens opgesteld voor de toekomst. Gesteld werd in deze brief dat de besteding van de HGIS-cultuurmiddelen meer zou moeten aansluiten bij de prioriteiten die waren gesteld.⁹ Als voorbeeld werd gegeven dat de bij de beoordeling van bezoekersprogramma’s gekeken zou moeten worden naar de mogelijkheden tot samenwerking na afloop van het programma.

In hetzelfde jaar kregen de fondsen en sectorinstituten een belangrijke rol toebedeeld in de besluitvorming over subsidieaanvragen. Met het uitbesteden van een gedeelte van deze taak verdween de centrale sturing.¹⁰ In deze eerste jaren van de HGIS-cultuurmiddelen, werd subsidie voor een bezoekersprogramma door de HGIS-commissie toegekend, in aanmerking nemende:

1. Dat de notitie ‘Internationaal cultuurbeleid en de besteding van de HGIS-cultuurmiddelen’ beoogt de culturele betrekkingen te intensiveren door de versterking van het internationale culturele profiel van Nederland, en de goede wederzijdse betrekkingen te stimuleren;
2. Dat het uitnodigen van buitenlandse vertegenwoordigers afkomstig uit culturele disciplines die in de cultuurnota 2001/2004 “Van de schaarste ende overvloed” aan de orde komen, met het doel kennis te nemen van de mogelijkheden die het Nederlands culturele leven te bieden heeft,

⁶ Inspectie Ontwikkelingssamenwerking en Beleidsevaluatie, “De kunst van het Internationaal cultuurbeleid, evaluatie 1997-2000,” IOB Evaluaties | nr. 287, december 2001, 1.

⁷ Idem, 23.

⁸ Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, “Cultuurbeleid in Nederland,” Den Haag, 2002, 215-216.

⁹ Ministerie van Buitenlandse Zaken en Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, “Internationaal cultuurbeleid en besteding van HGIS-cultuurmiddelen,” Den Haag, 1999.

¹⁰ Ministerie van Buitenlandse Zaken, “De kunst van het Internationaal cultuurbeleid, evaluatie 1997-2000,” Den Haag, 2001, 83.

bijdraagt aan de verwezenlijking van de doelstelling van de notitie, met name het thema ‘Nederland vrijhaven’;

3. Dat daarvoor aan relevante personen uit de culturele sector in het buitenland, hierna te noemen de ‘bezoeker’, (al dan niet in groepen), een programma wordt aangeboden met het doel het tot stand brengen van cultuur- en kennisoverdracht, met het oog op het tot ontwikkeling doen komen van projecten/coproducties in het land van herkomst (niet het uitvoeren);
4. Dat onder de ‘bezoeker’ ook wordt verstaan beleidsmedewerkers, opinieleiders en journalisten op het gebied van kunst en cultuur in het land van herkomst;
5. Dat de ‘subsidieontvanger’ er voor zorg draagt dat binnen diens sector alle te onderscheiden disciplines aan bod komen.¹¹

Na 10 jaren HGIS-cultuurmiddelen vond er in 2007 een evaluatie plaats. Deze evaluatie kon gebruikt worden ten behoeve van de implementatie van de kamerbrief ‘Koers kiezen’. In het rapport van deze evaluatie werd het doel van het bezoekersprogramma als volgt omschreven: “Doel van het Internationaal Bezoekersprogramma is om buitenlandse vertegenwoordigers uit de culturele disciplines die in de cultuurnota aan de orde komen kennis te laten maken met het Nederlandse culturele leven en aanbod, met het oog op programmering in eigen land, coproducties en/of gezamenlijke projecten. Door middel van het aanbieden van een programma kunnen de bezoekers kennis nemen van de mogelijkheden die Nederland op cultureel gebied heeft en krijgen de bezoekers inzicht in het culturele aanbod in Nederland. Als langetermijndoelstelling staat het intensiveren van culturele betrekkingen centraal”.¹²

Niet veel later, in 2008, is door Plasterk en Timmermans in de nota ‘Grenzeloze kunst’ eveneens het doel omschreven van het bezoekersprogramma. In deze nota staat het doel als volgt omschreven: “...buitenlandse programmeurs en deskundigen kennis laten maken met het Nederlandse culturele leven, zodat zij in eigen land Nederlandse voorstellingen en tentoonstellingen programmeren of coproducties opzetten”. Het bezoekersprogramma werd voortgezet. Van de sectorinstituten, die subsidie ontvingen ten behoeve van deze bezoekersprogramma’s, werd verwacht dat zij in hun uitnodigingsbeleid rekening hielden met de strategische keuzes uit de brief van Plasterk en Timmermans. Daarnaast verwachtten de ministeries dat de sectorinstituten hun gasten “actief bevragen over actuele ontwikkelingen in hun land, opdat het bezoekersprogramma optimaal bijdraagt aan de uitgangspunten van internationale uitwisseling”.¹³

In de cultuurnota ‘Meer dan kwaliteit’, voor de periode 2013-2016, schreef het ministerie dat het in eerste instantie de verantwoordelijkheid van de culturele instellingen zelf is om uitwisseling met het buitenland vorm te geven. De confrontatie met en inspiratie door het buitenland zou vanzelfsprekend zijn voor de artistieke praktijk, volgens Zijlstra. De overheid ziet wel een bescheiden rol voor zichzelf in het

¹¹ Myrna Hoed, “Binnen in het buitenland, Een onderzoek naar de effecten van het HGIS/C-Internationaal Bezoekersprogramma” (Doctoraalscriptie Theaterwetenschap, Universiteit van Amsterdam, 2004), 14.

¹² Bestuur & Management consultants, “Heldere vensters. Evaluatie HGIS-cultuurprogramma 1998-2006 en implementatie ‘Koers kiezen’” 2007.

¹³ Ministerie van Buitenlandse Zaken en Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, “Grenzeloze kunst,” Den Haag, 2008.

vergroten van de markt voor deze sector. Aansluitend bij de rest van het overheidsbeleid, zal ook bij het internationaal cultuurbeleid het economisch belang meer centraal komen te staan.¹⁴

Op 24 april 2012 werd er door de minister van Buitenlandse Zaken en de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen een kamerbrief ingediend. Deze brief schreven zij naar aanleiding van een vraag uit de kamer naar meer helderheid over het internationaal cultuurbeleid. In deze brief hebben de beide ministeries vier doelen voor het internationaal cultuurbeleid uiteengezet:

1. Een internationaal niveau van Nederlandse topinstellingen, door gerichte keuzes binnen de culturele basisinfrastructuur
2. Bijdragen aan een vooraanstaande internationale marktpositie van Nederlandse kunstenaars en instellingen
3. Bijdragen aan de versterking van het Nederlands economisch belang, door verbanden tussen cultuur, handel en economie te benadrukken
4. Culturele diplomatie: kunst en cultuur benutten voor buitenlandse betrekkingen.

In dezelfde brief stellen de ministeries dat Nederlandse kunstenaars de buitenlandse markt nodig hebben voor een gezonde bedrijfsvoering. Vanuit dit oogpunt, wat het tweede hierboven genoemde doel onderschrijft, werd in dezelfde kamerbrief een uitspraak gedaan over de bezoekersprogramma's. Het cultureel bezoekersprogramma zal door het Ministerie van BuZa blijvend ondersteund worden met € 300.000,- per jaar.¹⁵

1.3. Opheffing Theater Instituut Nederland

Al in mei 2011 werd het nieuws bekend bij Theater Instituut Nederland: zij zouden per 31 december 2012 opgeheven worden. Zij waren, samen met Muziekcentrum Nederland, het enige sectorinstituut wat getroffen werd door de plannen van staatssecretaris Halbe Zijlstra. In een interview verklaart Henk Scholten, toenmalig directeur van het TIN, dat het instituut niet wordt opgeheven omdat ze niet voldeden, maar om drie redenen:

1. De basisinfrastructuur moest kleiner
2. Producerende instellingen gaan voor ondersteunende instellingen
3. Er zijn brancheorganisaties die een paar taken heel goed over kunnen nemen.¹⁶

Zo wordt de collectie van het TIN ondergebracht bij de Universiteit van Amsterdam, wordt de TheaterFotoPrijz weer georganiseerd door de oorspronkelijke initiatiefnemer VVTP en worden de internationale promotionele activiteiten bij Bureau Promotie Podiumkunsten ondergebracht.¹⁷

¹⁴ Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, "Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid," Den Haag, 2012.

¹⁵ Ministerie van Buitenlandse Zaken en Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen, "Visie internationaal cultuurbeleid," Den Haag, 2012.

¹⁶ "Interview met oud TIN-directeur Henk Scholten, over wat er mis ging," geraadpleegd op 27 juni 2013, <http://www.wijbrandschaap.nl/2012/09/interview-met-oud-tin-directeur-henk-scholten-over-wat-er-mis-ging-tm-september-2012/>.

¹⁷ "Theaterinstituut Nederland vanaf 1 januari 2013 door als Stichting TIN," geraadpleegd op 3 juli 2013, <http://www.napk.nl/nieuws/theaterinstituut-nederland-gaat-vanaf-1-januari-2013-door-als-stichting-tin/>.

1.4. Fonds Podiumkunsten

Met het wegvallen van het TIN zijn ook de besteltaken vervallen die het sectorinstituut had in de basisinfrastructuur. Het Fonds Podiumkunsten vangt dit gat voor een deel op, met een nieuwe regeling voor de collectieve internationale promotie. Voor het voortbestaan van de internationale promotionele activiteiten van de Nederlandse podiumkunsten is de rol van het Fonds Podiumkunsten essentieel geweest.

Het Fonds Podiumkunsten is in 2008 voortgekomen uit het Fonds Amateurkunst en Podiumkunsten (FAPK), Fonds Podiumprogrammering en Marketing (FPPM) en Fonds voor de Scheppende Toonkunst (FST). Voor de periode 2013-2016 heeft het fonds gemiddeld per jaar € 2.780.000,- om te besteden aan internationalisering. Het fonds besteedt dit aan Nederlandse voorstellingen en concerten in het buitenland, Buitenlandse voorstellingen en concerten in Nederland en uitwisselingsprojecten.

In 2013 is een nieuwe regeling van kracht gegaan bij het fonds: een regeling voor collectieve internationale promotie van Nederlandse podiumkunsten in het buitenland. Voorheen lag deze taak, incl. gelden, bij de sectorinstituten. Nu liggen de gelden bij het Fonds Podiumkunsten, en kunnen culturele belangenbehartigers daar aanspraak op maken. De subsidie is niet bedoeld voor producerende instellingen, podia of festivals, maar enkel voor algemene culturele belangenbehartigers. Dit betekent dat een festival als Tweekt niet direct aanspraak kan maken op deze subsidie, maar hier wel gebruik van kan maken in samenwerking met en met financiële ondersteuning van Bureau Promotie Podiumkunsten. Bij de eerste aanvraagronde in 2013 heeft Bureau Promotie Podiumkunsten een aanvraag gedaan, welke met een bedrag van € 474.098,- is gehonoreerd. Dit is de enige gehonoreerde subsidieaanvraag van de nieuwe regeling.

Het geld wat het Fonds Podiumkunsten beschikbaar heeft voor internationalisering, wordt ingezet teneinde de artistieke kwaliteit, innovatie en afzetmogelijkheden van de Nederlandse podiumkunsten te vergroten.¹⁸ Een aansluiting bij de internationale kunstpraktijk is volgens het fonds essentieel om in deze tijden een economisch gezond kunstleven te hebben.¹⁹ Internationalisering wordt ingezet om minder afhankelijk te worden van subsidie. Hierbij stelt het fonds dat de cultuurintrinsicke en de economische doelstellingen van het beleid elkaar niet tegenwerken maar in elkaars verlengde liggen.²⁰

Het fonds bereikt zijn doelen door de subsidieaanvragen kritisch te toetsen aan de hand van opgestelde criteria. Voor de subsidie collectieve internationale promotie bijvoorbeeld, is het noodzakelijk dat de activiteiten betrekking hebben op de zogenaamde prioriteitslanden die genoemd staan in het internationaal cultuurbeleid. Andere criteria bij het beoordelen van de subsidieaanvragen zijn de mate van ondernemerschap, de verwachte bijdrage aan marktverruiming, duurzaamheid en kwaliteit.

¹⁸ Fonds Podiumkunsten, "Beleidsplan 2013-2016: naar een nieuw evenwicht", Den Haag, 2012, 5.

¹⁹ "Beleidsplan 2013-2016: naar een nieuw evenwicht", 14.

²⁰ "Beleidsplan 2013-2016: naar een nieuw evenwicht", 34.

1.5. Overname door Bureau Promotie Podiumkunsten

Sinds het TIN weet dat zij ophouden te bestaan, zijn zij gaan nadenken over wat behouden moet blijven. “Niet voor onszelf, alleen als het veld dat wil”, vertelt Anja Krans.²¹ In november 2011 heeft het TIN het veld bij elkaar geroepen en gevraagd of zij het belangrijk vinden dat er een internationale poot blijft bestaan. De animo voor deze bijeenkomst bleek zo groot dat uitgeweken moest worden naar een andere locatie, waar 95% van de aanwezige gezelschappen liet blijken dat zij het belangrijk vonden dat die internationale functie er zou komen en dat zij bereid waren hiervoor te betalen. Het draagvlak kwam ook vanuit Buitenlandse Zaken, die inzagen dat er voor de Nederlandse podiumkunsten straks geen aanspreekpunt meer zal zijn. Wanneer een ambassade iets zou willen weten over de Nederlandse podiumkunsten, zouden zij nergens heen kunnen. “Dan was de positie van de podiumkunsten internationaal een beetje kwijt”.²²

Dit draagvlak leek voldoende om na te denken over een doorstart van de internationale promotionele taken van het TIN. Bureau Promotie Podiumkunsten was een logische plek om deze functie onder te brengen, omdat zij nationaal deze plek al innamen. Bureau Promotie Podiumkunsten kon voor deze taken pas in maart 2013 een subsidieaanvraag indienen bij de nieuwe regeling van het Fonds Podiumkunsten. Daarom heeft zij al in 2012 bij de regeling ‘internationalisering’ een aanvraag gedaan ter overbrugging van deze periode. Bureau Promotie Podiumkunsten heeft de subsidie ter hoogte van € 135.000,- ontvangen. Het ministerie van Buitenlandse Zaken liet weten de komende vier jaar geld voor de bezoekersregeling beschikbaar te blijven willen stellen, mits er ook op de lange termijn financiële ondersteuning zou komen voor de projecten. Toen in mei 2013 de commissie zich positief uitsprak over de aanvraag die BPP in maart had gedaan, werd het Ministerie van Buitenlandse Zaken direct op de hoogte gebracht en ontving BPP met terugwerkende kracht per 1 mei 2013 voor vier jaar subsidie ten behoeve van de bezoekersregeling van het ministerie.

De overbruggingssubsidie van het Fonds Podiumkunsten was essentieel voor de voortzetting van de internationale promotionele taken. Hierdoor konden de databases behouden blijven, evenals de medewerkers. “Als wij het eerste half jaar geen geld hadden gehad, wat doe je dan met de database en wat doe je met de mensen? Dan gaan ze ergens anders heen, is het weg”, volgens Anja Krans.²³ De nieuwe afdeling bij Bureau Promotie Podiumkunsten is samengesteld met medewerkers van zowel het TIN als Muziekcentrum Nederland. Deze laatste is ook in 2012 wegens bezuinigingen opgeheven. De overbruggingssubsidie zorgde zodoende voor het behoud van de databases en de medewerkers.

²¹ Anja Krans, interview door auteur, Amsterdam, 19 juni 2013.

²² Krans.

²³ Krans.

2. Theoretisch kader

De beleidsverandering die centraal staat in dit onderzoek kan op verschillende aspecten van het bezoekersprogramma van invloed zijn geweest. Het wegvallen van het TIN en de komst van twee nieuwe spelers in het veld kan bijvoorbeeld de veldstructuur beïnvloeden hebben. Machtsverhoudingen kunnen veranderd zijn en centrale sturing kan weggefallen zijn. Ook in de vorm van het bezoekersprogramma kunnen naar aanleiding van de beleidsverandering aanpassingen zijn gedaan. De betrokken partijen hebben verschillende motieven om in het bezoekersprogramma te investeren, en de komst van nieuwe spelers kan zodoende andere keuzes tot gevolg hebben gehad. Er worden bijvoorbeeld keuzes gemaakt met betrekking tot het selecteren van kwalitatief goede Nederlandse voorstellingen en het uitnodigen van de internationale professionals. Om te kunnen zien of deze veranderingen in (het veld van) het bezoekersprogramma zichtbaar zijn, zijn er een aantal theorieën die handvatten kunnen bieden.

Ik sprak al eerder over het ‘veld’ waarin het bezoekersprogramma zich begeeft. De term ‘veld’ komt terug in de veldtheorie van de socioloog Bourdieu. Bourdieu probeert met zijn theorie handelingen en verschijnselen te ontmaskeren en doorgronden. Dat is tevens de reden waarom deze theorie een rol kan spelen in dit onderzoek. De veldtheorie van Bourdieu kan inzicht geven in het functioneren van een systeem, met bijbehorende (machts)verhoudingen. De theorie kan helpen om de onderlinge relaties tussen actoren in kaart te brengen, en de manier waarop zij zich positioneren in het veld.

De positionering van actoren hangt nauw samen met de artistieke keuzes die zij maken. Door de keuzes die zij maken verwerven zij een plek in het veld. Pascal Gielen schrijft in zijn *Kunst in netwerken* over deze artistieke selectiecriteria. Niet alleen is deze theorie toepasbaar op de artistieke selecties die plaatsvinden voor de bezoekersprogramma's, de theorie biedt ook meer inzicht in de manier waarop zij elkaar hierin kunnen beïnvloeden en hoe deze keuzes samenhangen met hun positionering.

In tegenstelling tot de veldtheorie van Bourdieu, ziet de Actor-Netwerk Theorie een veld niet als een afgebakend gebied of systeem, maar als een netwerk waarin constant nieuwe verbindingen kunnen worden gelegd. Een netwerk is daarom flexibeler dan een veld. Zodoende kan deze theorie nieuwe inzichten verschaffen over het functioneren van een omgeving.

2.1. De veldtheorie van Bourdieu

Bourdieu ziet de maatschappij als een reeks hiërarchisch georganiseerde velden, waaronder het culturele veld of bijvoorbeeld het politieke veld. Ieder veld kent zijn eigen wetten, regels en actoren. De actoren zorgen voor een constante strijd naar macht en zodoende ontstaat een specifieke structuur met eigen machtsverhoudingen. Eén partij kan niet de richting van het veld bepalen, maar het is wel zo dat de structuur van het veld verandert zodra de posities van de actoren veranderen. Immers, een positie is altijd relatief, altijd ten opzichte van de posities die andere actoren innemen.²⁴ Met de opheffing van het TIN zal de structuur van het veld waarin het bezoekersprogramma zich begeeft, dus zijn veranderd. De vraag is of

²⁴ Pierre Bourdieu, *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld* (Amsterdam: Van Gennep, 1994), 279-283.

Bureau Promotie Podiumkunsten, die toegang heeft gekregen tot het veld, de plek van het TIN heeft kunnen innemen. Is de structuur hetzelfde gebleven of is zij veranderd?

Bureau Promotie Podiumkunsten heeft, zoals gezegd, toegang gekregen tot het veld van het bezoekersprogramma. Toetreding tot een veld geschiedt alleen indien een speler over voldoende kapitaal bezit en de regels van het veld kent. Bourdieu's theorie gaat uit van een gesloten systeem, waar niet iedere actor zomaar toe kan treden. Toetreding geschiedt onder andere op basis van voldoende symbolisch, sociaal, cultureel en economisch kapitaal. Er is maar beperkt kapitaal aanwezig in de sector, wat voor strijd zorgt tussen actoren. Slechts een kleine groep mensen heeft toegang tot dit kapitaal.²⁵ Wanneer je deze stelling betreft op de culturele sector, betekent dit dat een kunstwerk niet door een actor begrepen kan worden zonder kennis van (de historie van) het veld. Maar dit betekent ook dat de professionals in de sector voortdurend kapitaal aan het verzamelen zijn. Meer kapitaal, betekent meer status en meer mogelijkheden binnen het veld. Het bezoekersprogramma zal dan ook voor de betrokken partijen als mogelijkheid worden aangegrepen om kapitaal te verzamelen.

Een kunstwerk krijgt altijd een betekenis binnen een veld. Zodoende verandert de betekenis van het werk als het in een ander veld wordt geplaatst.²⁶ Zo zal een Nederlandse theatervoorstelling door een internationale bezoeker ook anders worden gewaardeerd dan dat het Nederlandse publiek zal doen. Dit gegeven is zeer waardevol, volgens Gitta Luiten. Deze internationale beoordeling kan een goede reflectie zijn op de Nederlandse cultuur, en kan een impuls geven. Vanuit dit oogpunt acht zij de aansluiting met het internationale podium cruciaal.²⁷

De waardering van de werken gebeurt in de eerste plaats door het collectief van vele individuele overtuigingen, volgens Bourdieu. Een kunstwerk krijgt een artistieke waarde door het collectieve geloof wat actoren erin hebben. Dit geloof kan vervolgens ingezet worden om anderen te overtuigen.²⁸ Dit geloof in de artistieke waarde van het werk staat, volgens de filosoof, tegenover het commercieel en economisch handelen. Met andere woorden, de symbolisch waarde blijft onafhankelijk van de handelswaarde.²⁹ Als men zich laat leiden door deze commerciële waarden, wordt de esthetische waarde van het werk automatisch beïnvloed.

2.2. Kunst in netwerken

Pascal Gielen noemt in zijn *Kunst in netwerken* als één van de aspecten voor het esthetisch beoordelen van kunst de overschrijding van de tijd. Hij haalt hierbij Heinich aan, die in haar *La Gloire de Van Gogh* de schilder Van Gogh als voorbeeld neemt voor het illustreren van deze notie. Waar deze schilder tijdens zijn leven vrijwel niets verkocht, waren zijn werken een kwart eeuw na zijn overlijden miljoenen waard.

²⁵ Pierre Bourdieu, "The market of symbolic goods," in: *The Field of Cultural Production*, ed. R. Johnson (Cambridge: Polity Press, 1993), 115.

²⁶ Pierre Bourdieu, "The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed," in: *The Field of Cultural Production*, ed. R. Johnson (Cambridge: Polity Press, 1993), 30-31.

²⁷ Gitta Luiten, "Zonder buitenland geen binnenland," in: *All that Dutch*, Jan. et. al. Hoekema (Rotterdam: Nai Uitgevers, 2005), 96-98.

²⁸ Bourdieu, "The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed," 35.

²⁹ Bourdieu, *De regels van de kunst*, 174.

Aangezien de podiumkunsten de tijd niet overschrijden, maar slechts een bepaald moment te zien zijn, zullen in deze sector andere criteria gelden voor de *decision makers*. Kunstsociologisch onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat de hedendaagsheid van de kunst een rol speelt, maar ook dat het universele of internationale een belangrijke houvast geeft.³⁰

Gielen stelt dat de autonomie van een artistiek productieveld relatief is, omdat de overheid ‘op een vrij directe manier het artistieke veld [kan] tekenen en symbolische nuances [kan] leggen’.³¹ Dit komt tot uiting in bijvoorbeeld het al dan niet subsidiëren van een culturele instelling, maar ook in de criteria die worden opgesteld voor het honoreren van subsidieaanvragen. De spelers die zich in het veld begeven, zorgen voor een voortdurende terreinafbakening en positionering. Deze handelingspatronen, waaronder artistieke selectieprocessen, berusten volgens Bourdieu op strategisch (doel-rationeel) handelen. Gielen daarentegen, laat ook ruimte voor overtuigingen of ideeël-rationeel handelen. Hij ziet bovendien naar aanleiding van twee casestudies dat er een verschil zit in *decision making* tussen oudere en jongere generaties. Waar oudere generaties eerder geneigd zijn om beslissingen te nemen vanuit hun gevoel, kijken de jongere generaties veel meer naar de context in het veld.³² Het handelen van actoren en hun achterliggende motieven kunnen al beter voor het voetlicht gebracht worden met deze theoretische kennis.

Programmeurs wekken verwachtingen, door wat ze eerder hebben geprogrammeerd, maar ook door hun communicatie. Volgens het gedachtegoed van de Duitse systeemtheoreticus Luhmann bepalen eerder genomen beslissingen toekomstige beslissingen, en belemmeren ze eveneens alternatieve handelingsmogelijkheden.³³ Deze verwachtingsstructuur kan positief uitpakken voor een culturele organisatie, doordat zij voort kunnen bouwen op de naam die zij hebben opgebouwd. Gielen spreekt echter ook over een te gefixeerde artistieke identiteit, die keuzevrijheid en -mogelijkheden kan beperken. Een oorzaak hiervan zou kunnen liggen bij het artistiek leiderschap, en de mate waarin deze functie wisselt. Bij één van zijn cases wisselt de artistiek leider om de vijf jaar, terwijl bij de andere case de artistiek leider 15 jaar op dezelfde plek zou kunnen zitten. In het laatste geval is er volgens Gielen een “te sterke identificatie van de positie met de positiebekleder”.³⁴ Selectief erven is het sleutelwoord, volgens Gielen. Bij het innemen van een bepaalde positie kan een positiebekleder de verschillende vormen en hoeveelheden kapitaal al dan niet overnemen. De culturele sector is klein, en zodoende vertonen positie en positiebekleder veel overlap. Het is vaak niet de functie van een persoon, maar de persoon zelf die een rol speelt in het veld. Bovendien is de kennis die de speler heeft verzameld binnen de sector moeilijk overdraagbaar. Het betreft cultureel kapitaal wat is verzameld in de loop der jaren, waarmee de speler in staat is om artistieke artefacten te kunnen waarderen. Het gaat hier over subjectieve kijkervaringen, die moeilijk over te dragen zijn. Om die reden zal het bij de overname door BPP des te belangrijker zijn

³⁰ Pascal Gielen, *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst* (Heverlee-Leuven: Uitgeverij LannooCampus, 2008), 9-12.

³¹ Idem, 50.

³² Idem, 53.

³³ Niklas Luhmann, *Funktionen und Folgen formaler Organisation* (Berlijn: Duncker & Humblot, 1972), 59-73.

³⁴ Gielen, 80.

geweest dat de medewerkers van het TIN en MCN konden meeverhuizen. Risico is wel dat er een te grote gefixeerde identiteit ontstaat, waarbij keuzemogelijkheden beperken. Het feit dat BPP samenwerkt met externe curatoren en culturele attachés zal de kans op die gefixeerde identiteit verkleinen. Immers, de keuzes worden niet door steeds dezelfde personen gemaakt.

Om artistieke selecties als een veldeffect te kunnen zien zoals Bourdieu het beschrijft, zijn volgens Gielen twee gegevens noodzakelijk: het bestaan van een veld en bijbehorende veldgrenzen.³⁵ De actoren die een rol spelen bij het bezoekersprogramma moeten zichzelf dus als onderdeel van een veld zien. Om van veldgrenzen te kunnen spreken, veronderstelt Gielen bovendien de aanwezigheid van één bron, waar verschillende actoren afhankelijk van zijn.³⁶ Bourdieu spreekt over een veld wat wordt gevormd door geografische grenzen. Echter, wanneer een sociale ruimte of een veld geografisch wordt gedefinieerd, treden er complicaties op wanneer er internationale netwerken de afgebakende sociale ruimte betreden. Er zal dan niet één punt zijn waarop de actoren zich richten, maar meerdere.³⁷ Dit is één van de punten waarop Gielen kritiek geeft op de theorie van Bourdieu. Daarnaast heeft de filosoof geen rekening gehouden met het internationale belang in symbolische en economische kapitaalverwerking.³⁸ Internationale waardering kan een positieve invloed hebben op de nationale waardering, en daarmee de kans op bijvoorbeeld subsidie verhogen.

2.3. Actor-Netwerk Theorie

Onder andere om deze reden is het dat Gielen de theorie van Bourdieu uiteindelijk inruilt voor een theorie van Latour: de Actor-Netwerk Theorie. Deze theorie gaat niet uit van een fysieke plek, maar kan tegelijkertijd reëel en virtueel zijn, en lokaal en internationaal. Er zijn wel verschillende velden binnen de samenleving, maar deze bestaan niet autonoom naast elkaar. Ze zijn onderling verweven. Deze theorie, van Hennion en Latour, stelt dat ieder actor in feite een netwerk is, aangezien ze zichzelf moeten vernetwerken om als actor te kunnen opereren.³⁹ Elke verbinding die de actor legt, is in principe tijdelijk. Het moet onderhouden worden wil het blijven bestaan. Dit betekent ook dat een netwerk volgens deze theorie flexibeler is dan het veld waar Bourdieu over spreekt. Het netwerk kan zich in alle richtingen uitbreiden en verschillende wegen kunnen elkaar voortdurend kruisen. Het bezoekersprogramma kan als knooppunt gezien worden van al deze wegen.

In tegenstelling tot de theorie van Bourdieu, is er binnen de Actor-Netwerk Theorie weinig ruimte voor concurrentie of strijd. Immers, er zijn geen geografische grenzen waarbinnen de actoren zich bewegen. Ze kunnen zich bovendien gemakkelijk naar een ander netwerk begeven, makkelijker dan de theorie van Bourdieu veronderstelt. Toetreding geschiedt namelijk niet op basis van voldoende economisch, cultureel, sociaal of symbolisch kapitaal, maar is al mogelijk wanneer een actor verbindingen

³⁵ Idem, 61.

³⁶ Idem, 61.

³⁷ Idem, 103.

³⁸ Idem, 43.

³⁹ Idem, 130-134.

legt in het netwerk, ongeacht zijn of haar achtergrond. Door middel van een bezoekersprogramma worden verbindingen gelegd, waardoor een actor een speler wordt in het veld.

Op de weg van A naar B, op weg naar het bezoekersprogramma bijvoorbeeld, kan men een zogenaamde *bottleneck* passeren: een meer of minder belangrijke actor die invloed kan uitoefenen op de aard of identiteit van de passant. De aanwezigheid van een *bottleneck* kan de toegankelijkheid van een netwerk beïnvloeden. Door het uitnodigingsbeleid van het TIN lijkt het sectorinstituut die plek als *bottleneck* in te nemen.⁴⁰

Volgens Bourdieu krijgt een kunstwerk een andere waarde wanneer het in een ander veld wordt geplaatst. Ook binnen de ANT is deze verandering in betekenis zichtbaar, wanneer iets verhuist naar een ander netwerk. Translaties die verbindingen mogelijk maken, zijn nooit zuiver. “Een translatie is namelijk altijd ook een transmutatie”. Wanneer iemand als zender of ontvanger een boodschap brengt of ontvangt, dan wordt er een betekenis aan toegekend. Echter, dit is niet problematisch, maar juist noodzakelijk. Deze translaties, en dus ook de bijgaande transmutaties, zorgen voor flexibiliteit en zijn een voorwaarde voor zelfbehoud, steeds in een andere vorm. Het netwerk blijft zodoende dynamisch en levendig. Het bezoekersprogramma kan dienen als plek waar die translaties mogelijk zijn. Door de confrontatie met actoren uit andere netwerken worden er andere betekenissen toegevoegd aan de werken die vertoond worden. Dit maakt dat het bezoekersprogramma een plek is waar Nederlandse gezelschappen kunnen werken aan hun zelfbehoud.⁴¹

2.4. Kunst in netwerken, vervolg

Aan de hand van bovenstaande sociologen en theorieën is Gielen tot zijn uiteindelijke model gekomen voor artistieke selecties in de hedendaagse dans en beeldende kunst. Zijn model berust op twee pijlers: het singuliere regiem en het collectieve regiem. Waar de eerste pijler de kunstenaar an sich beschouwd, en op zoek gaat naar de afwijking of de onderscheiding, wordt er in het tweede regiem meer gekeken naar de relationele context waarin de kunstenaar zich begeeft. Het werk wordt in dit regiem getoetst aan de conventies, de norm en de geschiedenis. De waarden worden in dit regiem gehaald uit groepsconformiteit. Een tweede onderscheid die Gielen maakt in zijn model, is het onderscheid tussen inhoud en context. Waar inhoud refereert aan het kunstwerk zelf, is het de context waarin men verwijst naar het functioneren van de kunstenaar en hoe zijn werk wordt gepresenteerd. Zodoende komt Gielen tot vier verschillende categorieën waar artistieke keuzes in te plaats zijn. Belangrijk hierbij is dat het ene regiem of de ene logica de ander niet uitsluit.⁴² In onderstaand schema worden deze vier categorieën zichtbaar aan de hand van drie verschillende aspecten:

⁴⁰ Idem, 131.

⁴¹ Idem, 130-131.

⁴² Idem, 144.

Tabel 1; Singuliere versus collectieve inhouds- en contextlogica's⁴³

	Singulier regiem		Collectief regiem	
	Inhoudslogica	Contextlogica	Inhoudslogica	Contextlogica
Focus	Artefact	Subject	Artistieke referenten	Sociale referenten
Argumentatievorm	Interne Consistentie	Autonormativiteit	Artistieke Conventies	Sociale Conventies
Tijdsdimensie	Ahistorisch	Artistieke Biografie	Kunstgeschiedenis	Positioneel Traject

Bovenstaand schema maakt duidelijk dat (artistieke) keuzes op basis van verschillende logica's gemaakt kunnen worden. Keuzes die gemaakt worden door de partijen die betrokken zijn bij het bezoekersprogramma kunnen met dit schema beter met elkaar vergeleken worden of geplaatst worden in de context van hun eigen motieven.

2.5. Van theorie naar praktijk

Bovenstaande theorieën hebben verschillende inzichten geboden die van toepassing (kunnen) zijn op het bezoekersprogramma. Zo is het interessant om te bezien of het bezoekersprogramma een gesloten systeem is zoals Bourdieu het beschrijft, of dat het een flexibel netwerk is wat terugkomt in de Actor-Netwerk theorie. Hiermee wordt duidelijk op welke manier het bezoekersprogramma toegankelijk is voor de internationale bezoekers: hebben zij een bepaalde mate van kapitaal nodig om toe te treden of kunnen zij door middel van het leggen van verbindingen toegang krijgen tot het netwerk waar het bezoekersprogramma onderdeel van uit maakt? En vinden zij bepaalde *bottlenecks* op hun weg ernaar toe, of hebben zij vrije toegang?

Bourdieu schrijft over verschillende kapitaalvormen die een speler in het veld kan bezitten en verwerven: symbolisch, sociaal, cultureel en economisch kapitaal. Gezien het feit dat er beperkt kapitaal aanwezig is in een veld, zal er strijd geleverd moeten worden tussen de actoren. Bourdieu spreekt zich duidelijk uit over de noodzaak van symbolisch kapitaal in de culturele sector: de prestige en erkenning geven een speler een plek in het veld. Dit symbolisch kapitaal kan vervolgens, op de lange termijn, economisch kapitaal opleveren. Wanneer de overheid dus het economisch belang in het internationaal cultuurbeleid meer centraal stelt, moet er in feite geïnvesteerd worden in het symbolisch kapitaal.

Wanneer ik de (artistieke) keuzes van verschillende actoren in beeld breng in het laatste hoofdstuk, kan het model van Gielen ondersteuning bieden in het vergelijken van deze keuzes en het voor het voetlicht brengen van mogelijke spanningen.

⁴³ Idem, 152.

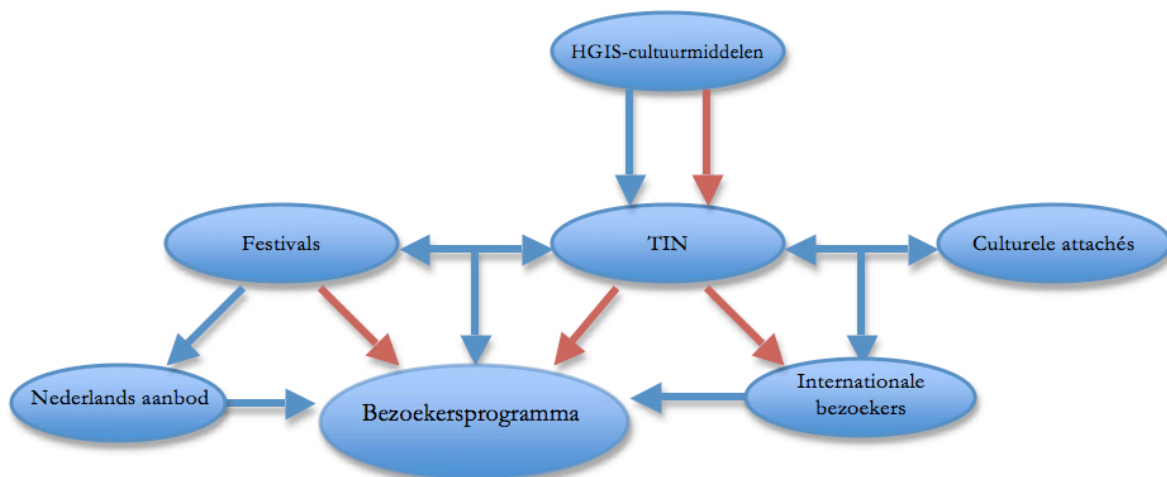
3. Actoren

Om van een veld te kunnen spreken zoals Bourdieu het beschrijft, dienen verschillende actoren afhankelijk te zijn van eenzelfde bron. Bovendien moeten deze actoren zich bewust zijn van het veld waarin zij zich begeven. Door de actoren in beeld te brengen en hun plek in het veld zichtbaar te maken, kan deze afhankelijkheid en dit bewustzijn, en dus het bestaan van een veld als gesloten systeem, al dan niet gesignaleerd worden.

3.1. Actoren in beeld gebracht

De afhankelijkheidsrelaties tussen de verschillende partijen in het veld van het bezoekersprogramma, beschreven in paragraaf 1.1, zijn hieronder weergegeven. Dit schema laat enkel de relaties zien wanneer er sprake is van een groepsbezoek in samenwerking met een festival. Hieronder wordt de situatie in beeld gebracht toen het TIN nog bestond en een rol vervulde in het veld. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen financiële afhankelijkheid (rode pijlen) en machtsrelaties (blauwe pijlen).

Figuur 3.1 Stroomdiagram bezoekersprogramma



In bovenstaand schema lijkt zichtbaar te worden dat het TIN een sleutelrol vervulde in het veld. Zij ontving niet alleen de subsidie uit de HGIS-cultuurmiddelen, maar zette deze ook in voor de bezoekersprogramma's, al dan niet in samenwerking met festivals. De festivals konden echter ook zonder de samenwerking met het TIN een bezoekersprogramma organiseren en zodoende in contact komen met internationale bezoekers. In dit geval konden echter de financiële gelden die beschikbaar waren vanuit de HGIS-cultuurmiddelen niet ingezet worden.

Het TIN had een wederzijdse afhankelijkheidsrelatie met de festivals en de culturele attachés. De afhankelijkheid van de festivals uitte zich in het feit dat het TIN geen invloed had op de programmering van de festivals, en dus afhankelijk was van wat de festivals aanboden. Deze afhankelijkheid kende het TIN overigens niet wanneer zij individuele bezoekersprogramma's samenstelden met externe curatoren. De afhankelijkheid van de culturele attachés kwam voort uit de kennis van de culturele attaché over de

theatersector in het betreffende land. Deze kennis had het TIN niet paraat. De culturele attachés waren op hun beurt afhankelijk van het TIN aangezien daar het geld vandaan moets komen om de internationale bezoekers naar Nederland te halen. Het TIN lijkt zodoende als zogenaamde *bottleneck* te hebben gefungeerd: een plek of persoon die gepasseerd moet worden om van A naar B te komen.⁴⁴ Hierdoor konden zij invloed uitoefenen op de aard of identiteit van de passant. Echter, de internationale bezoekers konden ook aan het bezoekersprogramma deelnemen zonder uitnodiging en financiële bijdrage van het TIN. Hetzelfde gold voor de Nederlandse gezelschappen. Wanneer er individuele programma's op maat worden gemaakt door het TIN, selecteerden zij in samenwerking met externe curatoren Nederlandse voorstellingen. Maar wanneer het TIN voor een groepsbezoek samenwerkte met een festival, was de programmering van het festival doorslaggevend. De gezelschappen konden dus ook via die weg in contact komen met internationale bezoekers.

Ook de internationale bezoekers kunnen een belangrijke speler worden binnen het veld. Anja Krans legt uit dat bijvoorbeeld bij het Nederlands Theater Festival interessante programmeurs worden uitgenodigd waar alles voor wordt betaald. Deze programmeurs worden ingezet als middel om andere programmeurs over de streep te trekken. Deze professionals werken statusverhogend. “Stel, ik kan de directeur van festival d’Avignon krijgen, die betaal ik. Daar betaal ik alles voor! Ik weet dat hij reisbudget heeft, maar dan wil ik hem in de watten leggen. Omdat het een big fish is”, legt Anja Krans uit.⁴⁵ Door een interessante programmeur over te laten komen en daar alles voor te betalen, wordt er in feite symbolisch kapitaal gekocht. De komst van deze programmeur zorgt voor prestige en erkenning, en zal naar verwachting meer bezoekers trekken.

3.2. Nieuwe spelers

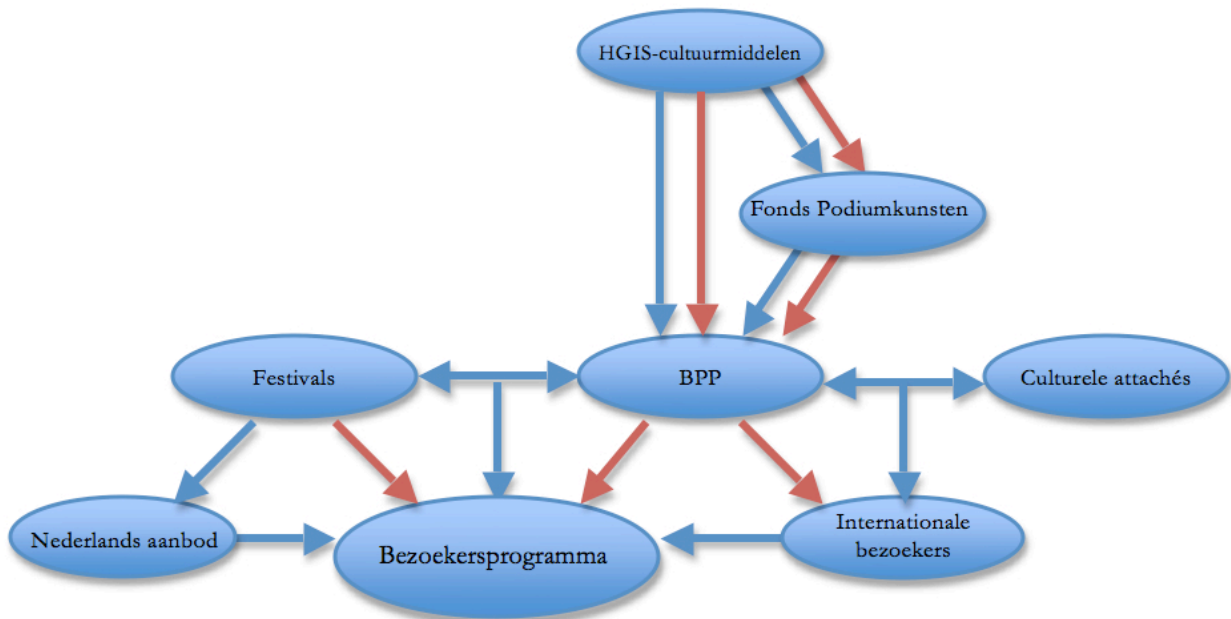
Sinds 2013 zijn er twee nieuwe spelers in het veld van de bezoekersprogramma's: Bureau Promotie Podiumkunsten en het Fonds Podiumkunsten. De internationale projecten van Bureau Promotie Podiumkunsten worden financieel mogelijk gemaakt door dit fonds. Waar voorheen het TIN de subsidie vanzelfsprekend ontving als onderdeel van de basisinfrastructuur, en daarbij een concrete taak van de overheid kreeg toebedeeld, werkt BPP tegenwoordig vanuit de vraag vanuit het veld. “Nu hebben wij niet van bovenaf een opdracht meer”, verklaart Anja Krans.⁴⁶ BPP ontvangt nog wel rechtstreeks subsidie voor de bezoekersregeling. Deze subsidie werd echter alleen toegekend nadat duidelijk was dat het Fonds Podiumkunsten op de lange termijn financiële ondersteuning zou bieden aan de projecten. Deze ontwikkelingen worden zichtbaar in onderstaand schema.

⁴⁴ Gielen, *Kunst in netwerken*, 131.

⁴⁵ Krans.

⁴⁶ Krans.

Figuur 3.2 Stroomdiagram bezoekersprogramma, huidige situatie



Zoals te zien is in het schema, zit de verandering ten opzichte van de voorgaande situatie vooral bovenin het stroomdiagram. In de uitvoering van de bezoekersprogramma's is niet veel gewijzigd.

BPP behoudt de positie die het TIN voorheen innam. BPP ontvangt rechtstreeks een subsidie voor de bezoekersprogramma's, maar maakt ook gebruik van de regeling collectieve internationale promotie van het Fonds Podiumkunsten. Deze regeling wordt ingezet voor de projecten die het bureau realiseert. Er is dus een afhankelijkheidsrelatie bij gekomen. In het schema is duidelijk te zien dat de financiële geldstromen gepaard gaan met inhoudelijke criteria. De subsidie voor de bezoekersregeling is echter een soort vrijheid, blijheid, volgens Anja Krans. Die subsidie krijg je op basis van vertrouwen. Naar het Fonds Podiumkunsten is er meer terugkoppeling, door middel van gesprekken en overleg.⁴⁷

Het Fonds Podiumkunsten stelt de subsidie ten behoeve van de collectieve internationale promotie ook beschikbaar voor andere belangenbehartigers, waardoor de kans bestaat dat de onmisbaarheid van BPP kleiner wordt. De regeling geldt enkel voor algemene belangenbehartigers. Producerende instellingen, podia en festivals kunnen hier geen aanspraak op maken. Tot op heden is BPP de enige die een aanvraag heeft gedaan voor deze regeling.

3.3. Het bezoekersprogramma als veld

De beschreven actoren zijn zich wel degelijk bewust van het veld waarin zij zich begeven. Stichting Storm omschrijft heel concreet de meerwaarde van hun internationale programmering voor het theaterlandschap. Ze geloven dat hun internationale programmering een bijdrage levert aan het nationale theaterlandschap en dat zij een voortrekkersrol vervullen in het signaleren en stimuleren van nieuwe ontwikkelingen binnen

⁴⁷ Krans.

de internationale jeugdpodiumkunsten.⁴⁸ Daarnaast zal internationalisering, als één van de vijf besteltaken van het TIN, hun bewustzijn van hun rol in het veld hebben vergroot.

Om van een veld te kunnen spreken zoals Bourdieu het beschrijft, dienen actoren afhankelijk te zijn van één bron. In bovenstaande schema's lijkt zichtbaar te worden dat dit centrale punt van afhankelijkheid aanwezig is in de vorm van het TIN (later BPP). Echter, er is tevens zichtbaar dat ook zonder de HGIS-cultuurmiddelen een bezoekersprogramma gerealiseerd kan worden en dat de internationale bezoekers ook zonder uitnodiging van het TIN (later BPP) daaraan deel kunnen nemen. Dit bevestigt Gouke Hilde in een interview: "Ik denk ook dat we als Tweekt, met ons opgebouwde bestand en netwerk, in staat zouden zijn een bezoekersprogramma te realiseren".⁴⁹ Hierbij moet wel vermeld worden dat het bestand en netwerk van Tweekt deels is opgebouwd door de medewerking van het TIN aan het bezoekersprogramma. Tegenwoordig kunnen ook andere belangenbehartigers dan BPP aanspraak maken op de nieuwe regeling van het Fonds Podiumkunsten. Dit verkleint tevens de kans dat zij als centraal punt kunnen functioneren en in die zin misbaar zijn.

Zodoende lijkt het bezoekersprogramma zich niet te begeven in een veld. Hiervoor is het systeem te toegankelijk en ontbreekt er afhankelijkheid van één centraal punt.

⁴⁸ Stichting Storm, "Aanvraag Tweekt in Venetië," Utrecht, 2011.

⁴⁹ Gouke Hilde, interview door auteur, Utrecht, 14 juni 2013.

4. Opbrengsten

De manier waarop actoren zich tot elkaar verhouden en zich positioneren in het veld kan nog beter in beeld worden gebracht aan de hand van hun motieven. In hun motieven schuilen artistieke keuzes, waarmee zij een plek kunnen verwerven in het veld. De motieven laten zich vertalen in mogelijke en/of verwachte opbrengsten. Uiteindelijk is met de concrete resultaten zichtbaar of deze verwachte opbrengsten en daarmee de doelstellingen zijn behaald.

4.1. Motieven

Zoals in de context beschreven staat, heeft het internationaal cultuurbeleid verschillende doelstellingen gekend. In de eerste jaren van het gezamenlijke ICB kreeg het thema ‘Nederland vrijhaven’ een grote rol: niet de export van Nederlandse producten stond voorop, maar de beeldvorming. Gedurende de jaren verschoof deze aandacht steeds meer naar de export en het economische belang daarvan. Zo werd er in 2008 in de cultuurnota ‘Grenzeloze kunst’ meer aandacht gevestigd op het stimuleren van coproducties en Nederlandse voorstellingen in het buitenland. Wel werden de sectorinstituten er nog op aangedrongen de internationale gasten actief te bevragen naar de ontwikkelingen in hun land, ten behoeve van een optimale artistieke uitwisseling.

Tot 2012 was Theater Instituut Nederland verantwoordelijk voor de internationale promotie van het Nederlandse theater. Het TIN maakte met het bezoekersprogramma internationale gasten bekend met het Nederlandse veld en aanbod. Het doel was tweeledig: enerzijds het bevorderen van de artistieke uitwisseling en samenwerking tussen Nederlandse en buitenlandse makers, anderzijds het vergroten van de afzetmarkt voor Nederlandse producties.⁵⁰ In de BulleTIN van mei 2009 blikte het TIN vooruit op de jaren 2009-2012. Hierbij bleef hun uitgangspunt “steeds dat van de wederkerigheid: export en import zijn even belangrijk”.⁵¹

Een derde speler die een rol speelt in de bezoekersprogramma’s, zijn de festivals. “Tweetakt wil, als internationaal platform, nationaal en internationaal een voortrekkers rol blijven vervullen waar het gaat om het signaleren en stimuleren van nieuwe ontwikkelingen binnen de jeugdpodiumkunst”.⁵² Het festival wil de internationale platformfunctie versterken en internationale samenwerkingsverbanden ter inspiratie en kennisoverdracht stimuleren.⁵³

Het doel wat de internationale bezoekers voor ogen hebben met hun bezoek aan Nederland, is al eerder onderzocht. In 2004 schreef Myrna Hoed een doctoraalscriptie over de effecten van het bezoekersprogramma. Zij stuurde een enquête naar 122 deelnemers van het HGIS-bezoekersprogramma in de periode 2001-2003. Met 61 respondenten kwam zij tot een aantal conclusies. 88,5% van de bezoekers kwam om te netwerken. 65,6% wilde geïnformeerd worden over het Nederlandse aanbod. 63,9% zocht specifiek een voorstelling om te kunnen programmeren en voor 42,6% was het bezoek aan

⁵⁰ “Over het BBP,” geraadpleegd op 31 mei 2013, <http://tin.staging.contactivity.com/content/view/full/4799>.

⁵¹ Theater Instituut Nederland, “BulleTIN Special,” mei 2009.

⁵² “Aanvraag Tweetakt in Venetië.”

⁵³ Idem.

Nederland een eerste kennismaking met het Nederlandse veld. 32,8% was op zoek naar een partner en 14,8% zocht financieringsmogelijkheden.⁵⁴

4.2. Vijf categorieën

Zoals hierboven blijkt, zijn er verschillende motieven die de betrokken partijen erop nahouden om te investeren in een bezoekersprogramma. Het is bovendien mogelijk dat de actoren gedurende de jaren veranderen in motief, zoals te zien is in de trends van het internationaal cultuurbeleid. Bovenstaande motieven zijn te ondervangen in de volgende vijf categorieën van mogelijke opbrengsten.

1. Promotie Nederlands theateraanbod

Wanneer internationale professionals in aanraking komen met het Nederlandse aanbod, kan dit niet alleen de interesse wekken voor dit cultuuraanbod, maar kan dit ook ten goede komen aan het beeld wat zij hebben van Nederland. Dit kan direct tot export leiden, maar ook meewerken aan de beeldvorming en zichtbaarheid van Nederland in het buitenland, en zodoende op de lange termijn economisch profijt hebben.

2. Marktverruiming

In deze tweede categorie gaat het specifiek over het zoeken naar exportmogelijkheden. Doel is om Nederlandse producties in het buitenland geprogrammeerd te krijgen. Gezien vanuit de internationale bezoekers gaat het in deze categorie om de zoektocht naar Nederlandse voorstellingen die geboekt kunnen worden voor hun eigen festival of theater.

3. Artistieke uitwisseling

Door de confrontatie met andere actoren ontstaat een collectief geloof en artistieke waarde. Bovendien ontstaan in de confrontatie met andere gezelschappen of makers nieuwe ideeën en wordt het culturele aanbod naar een hoger plan getild en worden nieuwe ontwikkelingen gestimuleerd. Deze opbrengsten zijn niet direct zichtbaar of meetbaar.

4. Creëren van samenwerking/coproducties

De artistieke uitwisseling kan nog beter gestalte krijgen in de vorm van een samenwerking of coproductie. Op dat moment wordt er een concreet vervolg gegeven aan de ontstane ideeën tijdens het bezoekersprogramma. Bovendien wordt daarmee ook de beeldvorming van Nederland in het buitenland gestimuleerd, door de zichtbaarheid van Nederland over de grenzen.

5. Netwerken

Een veelgehoord motief om deel te nemen of mee te werken aan het bezoekersprogramma, is netwerken. Dit motief zit ook in bovenstaande categorieën verweven. Toch wordt hij hier apart genoemd, omdat netwerken, of het leggen van verbindingen, voor een speler essentieel

⁵⁴ Hoed, "Binnen in het buitenland," 30.

is om überhaupt als actor te kunnen opereren in een veld.⁵⁵ Het kan dus als motief worden gezien, zonder andere bijbedoelingen.

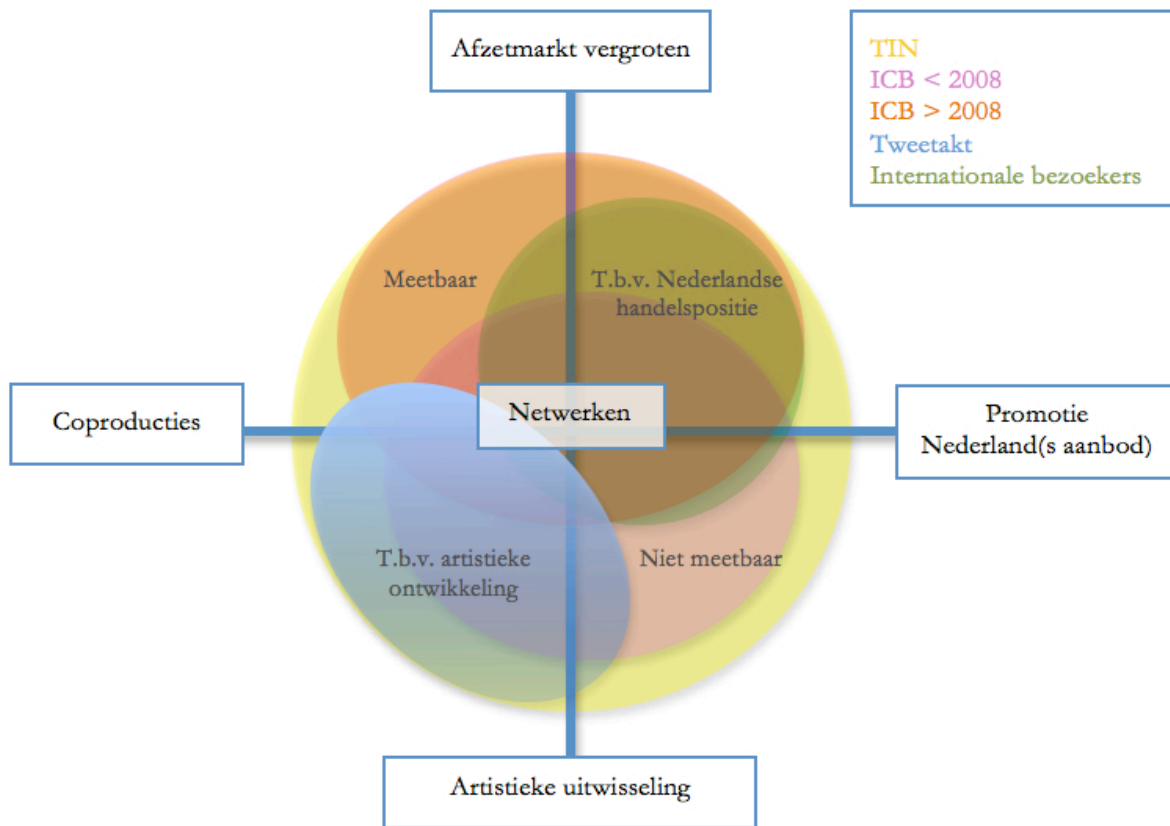
De eerste twee categorieën zijn niet gericht op artistieke innovatie of ontwikkeling, maar op de handelspositie van Nederland. Het bezoekersprogramma wordt ingezet als promotiemiddel voor Nederland en haar (culturele) aanbod. De derde en de vierde categorie daarentegen, zijn meer gericht op de artistieke ontwikkeling. Daarbij staat niet alleen het nationaal belang voor ogen, maar ook het belang voor het internationale veld. De vijfde categorie houdt verband met de eerste vier categorieën. Immers, er kunnen geen coproducties ontstaan en er kan geen artistieke uitwisseling plaatsvinden zonder dat er verbindingen worden gelegd tussen actoren.

Er is daarnaast een tegenstelling zichtbaar in de categorieën tussen concrete en minder concrete resultaten van het bezoekersprogramma. Het ontstaan van coproducties en het aantal boekingen in het buitenland zijn meetbaar. Het is echter nooit zeker of deze resultaten daadwerkelijk voortkomen uit het bezoekersprogramma of uit contacten die reeds gelegd waren tussen actoren. De promotie van Nederland(s aanbod) en de artistieke uitwisseling zijn opbrengsten die minder concreet gemaakt kunnen worden.

De zojuist beschreven motieven van de betrokken partijen zijn aan de hand van deze categorieën schematisch weer te geven. Hierbij worden ook de bovenstaande tegenstellingen zichtbaar, tussen meetbare en niet meetbare resultaten en tussen de verschillende blikvelden: enerzijds de Nederlandse handelspositie, anderzijds de internationale artistieke ontwikkeling. Het schema maakt de verschillen in motieven inzichtelijk en brengt eventuele spanningen naar boven. In onderstaand schema is het ICB gesplitst in de periode tot en met 2008, en de periode vanaf 2009, omdat in de cultuurnota 2009-2012 een duidelijke verandering zichtbaar is in dit beleid.

⁵⁵ Gielen, *Kunst in netwerken*, 134.

Figuur 4.1 Mogelijke opbrengsten



De categorie ‘netwerken’ is in het midden van het schema geplaatst omdat deze verband houdt met de andere vier opbrengsten. Netwerken is te zien als het verwerven van sociaal kapitaal. De hoeveelheid sociaal kapitaal is afhankelijk van de grootte van het netwerk van de actor en de mogelijkheid het kapitaal van deze relaties te mobiliseren.⁵⁶ Het bewust, dan wel onbewust investeren in deze sociale relaties kan zich op de korte en op de lange termijn laten uitbetalen in bijvoorbeeld economisch of symbolisch kapitaal. In het schema is te zien dat alle betrokken partijen netwerken als mogelijke opbrengst zien.

In dit schema is duidelijk te zien dat het ICB in de eerste jaren meer overlap vertoonde met het motief van festival Tweekt. Hoe meer aandacht er ging naar het vergroten van de afzetmarkt, hoe verder het ICB van de doelstellingen van het festival kwam te staan. Wel lijkt het ICB zich dan meer te kunnen vinden in de doelstellingen van de internationale bezoekers, die overigens weinig overlap vertonen met de doelstellingen van het festival Tweekt.

Een verschil in motief wat ook naar voren komt in bovenstaand schema, is het verschil in focus op nationaal, dan wel internationaal niveau. Tweekt hoopt met haar internationale programmering en met het bezoekersprogramma een voortrekkersrol te blijven vervullen bij het signaleren en stimuleren van nieuwe ontwikkelingen binnen het jeugdtheater. Dit betekent dat zij ook internationale voorstellingen willen tonen aan de internationale gasten als zij deze zien als vooruitstrevend en veelbelovend. Het festival stelt niet de kunstenaar of het kunstwerk als doel, maar het veld en de versterking en ontwikkeling

⁵⁶ Pierre Bourdieu, “Economisch kapitaal, cultureel kapitaal, sociaal kapitaal” in: *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*, D. Pels (Amsterdam: Van Gennip, 1989), 132.

daarvan. Machiavelli omschrijft dit als een *landshapsraison*.⁵⁷ De overheid, en daarmee ook het TIN, stelt zich als doel specifiek de Nederlandse podiumkunsten te promoten. Hiermee streven zij naar het versterken van de Nederlandse handelspositie. Zij hebben meer dan Tweetakt het belang van de Nederlandse kunstenaars voor ogen, aangezien zij bewust investeren in hun internationale promotie.

4.3. Nieuwe spelers

Het internationaal cultuurbeleid verandert. Net als bij de rest van het overheidsbeleid, staat het economisch belang tegenwoordig meer centraal. In de cultuurnota 'Meer dan kwaliteit' benoemt Zijlstra dat het in eerste instantie de verantwoordelijkheid van de culturele instellingen zelf is om uitwisseling met het buitenland vorm te geven. De overheid ziet wel een bescheiden rol voor zichzelf in het vergroten van de markt voor deze sector. Hiermee wordt het ICB nog hoger in het schema geplaatst.

Het Fonds Podiumkunsten is een nieuwe speler in het veld van het bezoekersprogramma. Internationalisering is volgens het fonds essentieel voor een economisch gezond kunstleven. Het vergroten van de artistieke kwaliteit, innovatie en afzetmogelijkheden van de Nederlandse podiumkunsten zijn hun doelen. Wat betreft de subsidie collectieve internationale promotie zijn de internationale markt- en carrièremogelijkheden voor podiumkunstenaars de maatstaf. Met de regeling hoopt het fonds dat vraag en aanbod elkaar internationaal beter weten te vinden.⁵⁸

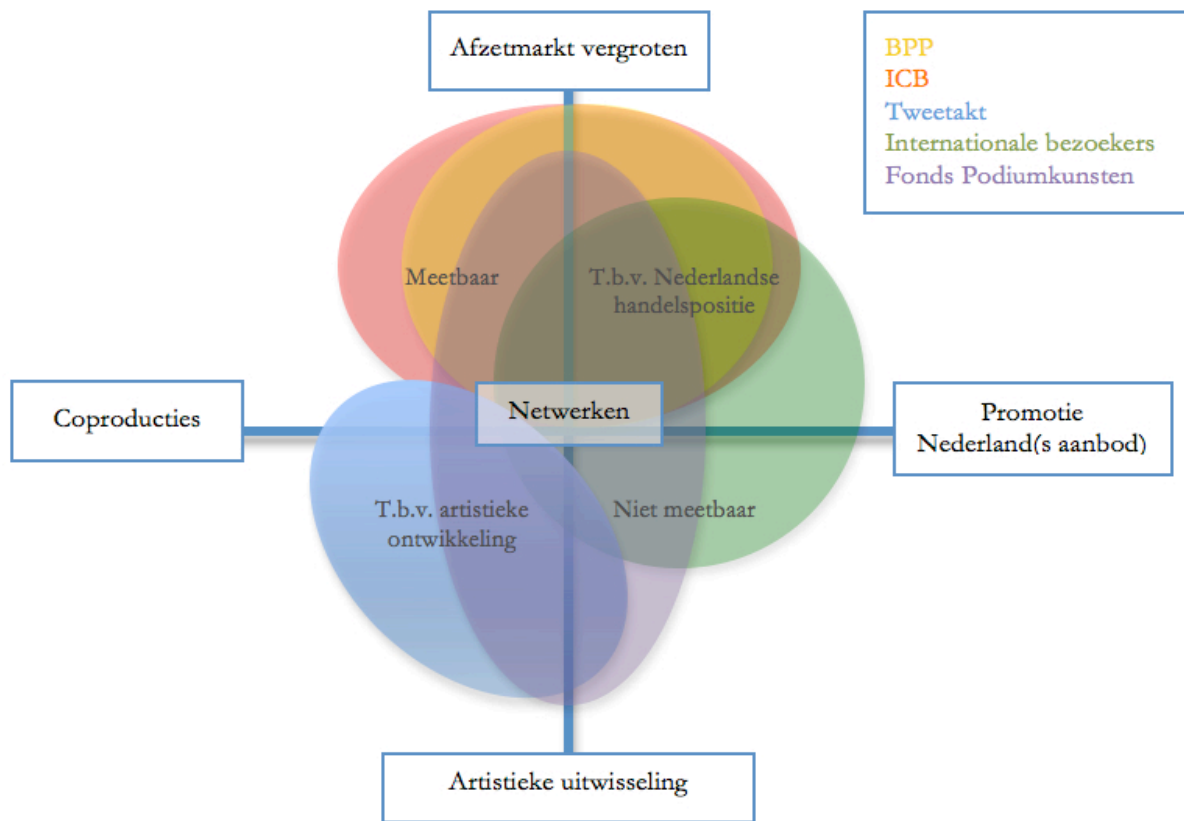
Sinds eind 2012 is Bureau Promotie Podiumkunsten een speler in het veld van de bezoekersprogramma's, gezien de overname van de internationale promotionele taken van het TIN. Het doel wat de organisatie met deze taken nastreeft, omschrijft zij op haar website als volgt: het versterken van de internationale positie van Nederlandse podiumkunstenaars.⁵⁹ De activiteiten en projecten zijn erop gericht de afzetmogelijkheden van deze kunstenaars in het buitenland te vergroten. Waar het TIN heel concreet verwoordde ook de artistieke uitwisseling te willen stimuleren en export en import even belangrijk te vinden, lijkt dat bij BPP verdwenen te zijn. Wanneer bovenstaande trends in het schema verwerkt worden, komt dat er als volgt uit te zien.

⁵⁷ Gielen, *Kunst in netwerken*, 78.

⁵⁸ "Beleidsplan 2013-2016: naar een nieuw evenwicht."

⁵⁹ "Internationale promotie - Over ons."

Figuur 4.2 Mogelijke opbrengsten, huidige situatie



Het beleid wat gevoerd wordt door enerzijds de ministeries en anderzijds Bureau Promotie Podiumkunsten vindt elkaar in hun motieven. Het vergroten van de afzetmogelijkheden is het hoogste doel. Het Fonds Podiumkunsten overlapt grotendeels met deze twee actoren, maar ziet de artistieke uitwisseling, of innovatie zoals zij het noemen, ook als doel. Het is echter geen maatstaf voor beoordeling van de aanvragen, volgens hun beleidsplan. Dit betekent dat alle partijen die financiële middelen hebben en beschikbaar stellen voor het bezoekersprogramma, dit doen met het oog op het vergroten van de afzetmarkt. Een motief als ‘artistieke uitwisseling’ vindt minder draagvlak bij deze *decision makers*.

Wetende wat de motieven en subsidiecriteria zijn van de *decision makers*, staat Tweektact redelijk alleen in haar motief om nieuwe ontwikkelingen te signaleren en te stimuleren. De geldstromen gaan gepaard met inhoudelijke criteria. Bij het vormgeven van een bezoekersprogramma zullen de motieven van de financiële spelers zodoende meer gewicht krijgen en zal een festival als Tweektact meer strijd moeten leveren om hun verwachte opbrengsten te behalen.

Zowel het Fonds Podiumkunsten, als het huidige ICB, stelt het economisch belang van de kunsten centraal. Het fonds stelt bovendien dat het streven naar economisch gewin prima samen gaat met de intrinsieke, culturele waarden van de kunsten.⁶⁰ Dit lijkt haaks te staan op de stelling van Bourdieu, die de twee visies als tegenpolen ziet.⁶¹ Maar, stelt Bourdieu: “Symbolic capital is to be understood as economic or political capital that is disavowed, misrecognized and thereby recognized, hence legitimate, a

⁶⁰ “Beleidsplan 2013-2016: naar een nieuw evenwicht,” 34.

⁶¹ Bourdieu, *De regels van de kunst*, 174.

‘credit’ which, under certain conditions, and always in the long run, guarantees ‘economic’ profits’.⁶² Met andere woorden, het verzamelen van symbolisch kapitaal kan op de lange termijn economische profiJten opleveren. Zodoende zal het bezoekersprogramma misschien niet op de korte termijn het economische profiJt opleveren wat de overheid wenst, maar wel op de lange termijn daartoe kunnen leiden.

4.4. Concrete resultaten

Concrete resultaten van het bezoekersprogramma zijn moeilijk te meten. In de eerste plaats omdat verschillende resultaten niet meetbaar zijn. Het netwerken/leggen van contacten is bijvoorbeeld weinig specificeerbaar, evenals de artistieke uitwisseling of het opdoen van inspiratie. Ten tweede is het moeilijk aan te geven of de (al dan niet concrete) resultaten daadwerkelijk voortkomen uit het bezoekersprogramma. Waren de resultaten zonder het bezoekersprogramma niet behaald?

Toch heeft Myrna Hoed in 2004 een poging gedaan in haar doctoraalscriptie de effecten van het bezoekersprogramma te meten. Deze scriptie betreft de periode 2001-2003. Van 61 respondenten hebben 56 aangegeven welke resultaten zijn behaald na hun bezoek aan Nederland. 3 respondenten geven aan geen resultaten te hebben behaald. Bijna 84% van de respondenten zegt contacten te hebben gelegd of het netwerk te hebben verbreed. 21 respondenten geven aan één of meer voorstellingen te hebben geprogrammeerd naar aanleiding van hun bezoek, dit is 37,5% van het aantal respondenten. Bovendien zeggen 31 van de 52 respondenten dat ze verwachten in de toekomst een voorstelling te boeken, of daar al mee bezig zijn. Dit komt neer op 59,6%. 31 van de 56 respondenten zegt dat ze contacten hebben opgedaan, en dus hun netwerk hebben verbreed. Andere resultaten van het programma zijn volgens de respondenten:

1. Tips gegeven aan anderen (16,1%)
2. Samenwerking (14,3%)
3. Gepubliceerd artikel (5,4%)
4. Vertaling van toneeltekst (5,4%)
5. Co-productie (1,8%)
6. Gastregisseur/-choreograaf (1,8%)⁶³

Interessant is het gegeven dat er relatief weinig samenwerkingen ontstaan volgens bovenstaande cijfers, terwijl dat wel regelmatig als motief wordt aangedragen vanuit de betrokken partijen. Een verklaring zoekt Hoed in het feit dat er met name programmeurs worden uitgenodigd voor het bezoekersprogramma (60,7% van de respondenten), en dat die eerder op zoek zijn naar voorstellingen om te boeken, dan naar samenwerking.⁶⁴ Daarnaast is er een kanttekening te plaatsen bij bovenstaande cijfers aangezien ze verzameld zijn in 2004, over de jaren 2001-2003. Dit betekent dat sommige respondenten al na één jaar moesten aangeven welke resultaten zij hebben behaald. Het aangaan van een coproductie of

⁶² Pierre Bourdieu, “The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods,” in: *The Field of Cultural Production*, ed. R. Johnson (Cambridge: Polity Press, 1993), 75.

⁶³ Hoed, “Binnen in het buitenland,” 38.

⁶⁴ Hoed, “Binnen in het buitenland,” 73.

samenwerking is mogelijk binnen een jaar, maar is ook op de langere termijn nog realistisch of misschien zelfs waarschijnlijker.

Wanneer Hoed vraagt naar het oordeel over de kwantiteit van de verschillende aspecten in het bezoekersprogramma, blijkt dat er twee aspecten nooit als ‘teveel’ worden aangemerkt. Het betreft de aspecten ‘persoonlijke afspraken’ en ‘andere contacten/netwerken’. Hier is volgens de respondenten nooit teveel tijd voor, eerder te weinig. Dit komt ook overeen met de motieven die de respondenten formuleren, waarbij ‘netwerken’ het hoogst scoort.⁶⁵ Dit is bovendien één van de best scorende resultaten, met 84%. Het bezoekersprogramma lijkt goed te slagen in het samenbrengen van mensen.

Uit de enquête onder de internationale bezoekers van Tweetakt valt op dat het zoeken naar geschikte boekbare voorstellingen als motief hoog wordt gewaardeerd. Echter, wanneer er wordt gevraagd naar succesfactoren van het bezoek aan Utrecht, komen er andere aspecten naar voren. Op deze vraag scoren de aspecten met betrekking tot het opdoen of onderhouden van contacten hoog, evenals het geïnspireerd raken voor een eigen festival. Slechts 4 van de 13 respondenten geeft het boeken van een voorstelling aan als succesfactor.⁶⁶

Als in dezelfde enquête gevraagd wordt naar de resultaten van hun (eerdere) bezoek aan Utrecht, zijn er 3 van de 13 respondenten die aangeven een voorstelling te hebben geboekt. Ook geven 3 respondenten aan een samenwerking te zijn gestart. De overige respondenten noemen vooral het opdoen of onderhouden van contacten als resultaat. Eén van de respondenten schrijft: “We (...) followed up some contacts as a result of Tweetakt.” Ook zien de respondenten het festival als mogelijkheid om inspiratie op te doen. Dit motief scoort, samen met het motief om nieuwe gezelschappen of makers te zien, het hoogst. “Tweetakt is a place where ideas abound, and this is the reason why I like to be there. It’s a celebration of creativity”, schrijft één van de respondenten.⁶⁷

4.5. Behaalde doelstellingen

In de beginjaren van de HGIS-cultuurmiddelen stond het thema ‘Nederland Vrijhaven’ hoog op de agenda. Nederland moest een internationale culturele ontmoetingsplaats worden. Kijkend naar bovenstaande gegevens past het bezoekersprogramma goed in die thematisering, gezien het hoge percentage ontmoetingen dat wordt gecreëerd.

Het huidige ICB, waarbij het economisch belang voorop staat, wordt in mindere mate concreet gemaakt met een bezoekersprogramma. Uit de cijfers van Myrna Hoed blijkt dat 37,5% van de respondenten één of meer voorstellingen heeft geboekt naar aanleiding van hun bezoek. Uit de enquête onder de internationale bezoekers van Tweetakt blijkt dat slechts 4 van de 13 respondenten het boeken van een voorstelling als succesfactor zien. Deze cijfers geven geen blijk van een groot economisch gewin. Meer resultaten worden er behaald op het gebied van netwerken. Met een bezoekersprogramma wordt dus

⁶⁵ Hoed, “Binnen in het buitenland,” 46.

⁶⁶ Zie bijlage 2.

⁶⁷ Zie bijlage 2.

eerder sociaal en symbolisch kapitaal verzameld. Dit sluit niet uit dit (op de lange termijn) economisch kapitaal kan worden.

Tweetakt lijkt goed te slagen in het behalen van hun verwachte opbrengsten. De internationale bezoekers zien het als een bron van creativiteit, waar nieuwe ideeën in overvloed zijn. De gasten hopen geïnspireerd te raken door het festival. Daarnaast leggen ze er contacten en onderhouden ze deze, want in ieder geval 20 van de 44 internationale gasten uit 2013 zijn al vaker naar het festival geweest.⁶⁸

⁶⁸ Stichting Storm, "Evaluatie Internationaal Bezoekersprogramma Tweetakt," Utrecht, 2013.

5. (Artistieke) Keuzes

De motieven van actoren werken door in de keuzes die gemaakt worden. In de concrete keuzes wordt de strijd tussen actoren zichtbaar, zeker wanneer deze keuzes elkaar dienen te vinden. De actoren proberen zich te positioneren, maar op verschillende manieren. Als ze van elkaar afhankelijk zijn zullen ze echter wegen moeten vinden om deze (artistieke) keuzes samen te brengen.

5.1. De keuzes van het TIN

De internationale gasten die deelnamen aan het bezoekersprogramma van het TIN, waren altijd professionals uit het werkveld. De bezoekers kwamen individueel of in groepsverband, maar altijd op uitnodiging of met goedkeuring van het TIN en/of de Nederlandse ambassade. Naar aanleiding van het cv en de motivatie van de bezoeker, werd gekeken of hij of zij in het programma paste. 80% van de gasten moest, in lijn met het internationaal cultuurbeleid van de overheid, uit prioriteitslanden afkomstig zijn.⁶⁹ Dit zijn landen waar de overheid door middel van cultuur in wil investeren vanwege de bijzondere band die Nederland met hen heeft of vanwege de mogelijkheden tot internationale profilering van Nederland. Een programma werd op maat gemaakt voor de gasten, en bestond uit voorstellingen, ontmoetingen, presentaties en discussies. Hierin komt de rol van het TIN als *decision maker* wederom naar voren. Niet alleen in de selectie van de bezoekers bepalen zij (deels) wie het veld betreedt, maar voor de individuele bezoekersprogramma's bepalen zij tevens welke voorstellingen worden opgenomen in het programma. Hiervoor werkte het instituut nauw samen met externe curatoren. Bij de selectie van de voorstellingen werd niet alleen rekening gehouden met de kwaliteit van de voorstellingen, maar ook met onder andere de zakelijke en organisatorische ervaring van het gezelschap, de continuïteit in de organisatie, de visie op een internationale carrière en de bereidheid om mee te denken en te werken aan het bezoekersprogramma.⁷⁰ Hieruit blijkt dat bij de selectie van de voorstellingen zowel binnen een inhouds- als een contextlogica wordt geselecteerd. Zowel het kunstwerk zelf, als de kunstenaar, wordt getoetst aan een aantal criteria. Dit gebeurt binnen het singulier regiem. Immers, de organisatorische ervaring van het gezelschap en hun visie op een internationale carrière is niet afhankelijk van hun omgeving. De kwaliteit van de voorstellingen lijkt in eerste instantie ook onafhankelijk van anderen gemeten te worden, binnen het singulier regiem. Echter, voorstellingen worden altijd gewaardeerd op basis van de reeds verzamelde kennis over het veld. Een voorstelling is goed, omdat anderen dat niet zijn. De positie is altijd relatief. Vanuit dit oogpunt is de keuze op basis van de kwaliteit van de voorstelling te plaatsen binnen de collectieve inhoudslogica.

De afgelopen jaren is het TIN steeds meer in gaan zetten op showcases. Het TIN signaleerde dat tijdens een festival niet alle voorstellingen even hoog worden gewaardeerd door de internationale gasten. “Wij hebben wel eens van een bezoeker terug gehoord: “*Why are you fucking wasting my time?*” Jullie sturen me naar dingen die ik niet eens kan boeken!” Dat is wel de ergste die we ooit gehoord hebben, maar heb ik

⁶⁹ “Wie kan deelnemen en hoe?,” geraadpleegd op 31 mei 2013, <http://tin.staging.contactivity.com/content/view/full/4800>.

⁷⁰ “Hoe komen de programma's tot stand?,” geraadpleegd op 31 mei 2013, <http://tin.staging.contactivity.com/content/view/full/4803>.

daardoor wel onthouden”, vertelt Anja Krans.⁷¹ Ze zijn soms hele dagen op een festival, maar zien daardoor ook voorstellingen die niet boekbaar zijn. “Er [is] een verschil (...) in de selectie van de Nederlandse Dansdagen, de beste van het jaar, en boekbaar aanbod”, aldus Anja Krans.⁷² Daarom ontwikkelde het TIN, in overleg met het Fonds Podiumkunsten, de showcases: een instrument om zoveel mogelijk boekbare voorstellingen in korte tijd te tonen aan de professionals. Deze showcasefestivals werden ook steeds meer in het buitenland georganiseerd. De showcases vormen een concreet voorbeeld van het beperkte kapitaal wat aanwezig is in de sector. BPP selecteerde, samen met de ASSITEJ board groep, kwalitatief hoogstaande voorstellingen die vertoond mochten worden op de tweedaagse showcase. Veel gezelschappen hoopten op de showcase te mogen staan, ‘slechts’ 18 werden geselecteerd.

Tijdens de showcases blijven de netwerkmomenten wel heel belangrijk, volgens Krans. “Omdat het uiteindelijk niet gebeurt op de momenten dat je het ziet, maar omdat het gebeurt op de momenten dat je iemand spreekt”.⁷³ Twijfelachtig is het echter wanneer bezoekers alleen voor de ontmoeting komen. Myrna Hoed concludeert in haar scriptie dat bezoekers die vaker Nederland hebben bezocht, minder concrete resultaten behalen na hun bezoek. Het kan hun doel zijn om anderen te ontmoeten, maar Anja Krans twijfelt of het dan aan BPP is om hun bezoek te moeten betalen.

5.2. De keuzes van Tweetakt

Tweetakt is een festival waar zowel Nederlandse als buitenlandse jeugdpodiumkunsten vertoond worden voor een Nederlands én internationaal publiek. Het festival laat voorstellingen bewust in een internationale context zien, met in hun programmering zowel Nederlandse als Internationale voorstellingen. Deze keuzes begeven zich in de collectieve contextlogica.

De internationale bezoekers die Tweetakt bezoeken zijn professionals uit de (jeugd)theatersector, uitgenodigd door het festival. Waar het TIN enkel programmeurs (en directeuren) uitnodigde, verwelkomt Tweetakt zowel programmeurs, als makers. Dit ligt in lijn met het motief van het festival om nieuwe ontwikkelingen te stimuleren. Tweetakt faciliteert voor deze internationale gasten de mogelijkheid om kosteloos voorstellingen te bezoeken en creëert ontmoetingen tussen de internationale bezoekers onderling en tussen de internationale bezoekers en de (Nederlandse) gezelschappen. “Het is in die zin een logische plek waar mensen samenkomen, waar dingen kunnen ontstaan en in een korte tijd veel voorstellingen aan een groot, internationaal publiek getoond kunnen worden”, aldus Gouke Hilte.⁷⁴ Hierbij horen ook de voorstellingen die in eerste instantie niet als boekbaar aanbod geselecteerd zouden worden, bijvoorbeeld de voorstellingen die te groot zijn vanwege een compleet orkest. “Dat wil niet zeggen dat het niet heel waardevol kan zijn voor een internationale gast om het te zien. Je weet niet wat daarvan gaat komen. Soms kan je, door zoveel kaders te scheppen, dingen uitsluiten die daardoor niet

⁷¹ Krans.

⁷² Krans.

⁷³ Krans.

⁷⁴ Hilte.

meer kunnen ontstaan”.⁷⁵ Tweekt kan volgens Hilde, door mensen zelf te laten kiezen, een ideale plek zijn om mensen te leren kennen en dingen tot stand te brengen. Dit betekent ook dat het het waard is om internationale bezoekers meerdere keren te verwelkomen in Utrecht, zonder dat daar op dat moment concrete resultaten uit voort komen. Alan Lidell, een internationale gast die inmiddels negen keer het festival heeft bezocht, komt niet altijd om te scoren, maar ook om ontwikkelingen te volgen.⁷⁶

Tweekt heeft als festival artistieke keuzevrijheid. “En omdat we die keuzes kunnen maken, worden we gewaardeerd”, volgens Hilde.⁷⁷ En dat is tevens de reden waarom zij niet betrokken is geweest bij de selectie van de voorstellingen voor de ASSITEJ showcase, terwijl zij wel in de ASSITEJ board plaatsneemt. “Nu kan je het onderscheid maken tussen het boekbare aanbod tijdens de showcase, en je identiteit als festival. De keuzes die je daarin maakt zijn op basis van compleet andere kenmerken of criteria”.⁷⁸ Tweekt kan en durft artistieke keuzes te maken die door internationale bezoekers als ‘voortuitstrevend’ worden getypeerd. Nieuwe ontwikkelingen worden vertoond en gestimuleerd. Voorstellingen worden gewaardeerd binnen de singuliere inhoudslogica, op basis van de onderscheiding of de afwijking. Een voorstelling kan echter alleen onderscheidend zijn wanneer deze vergeleken wordt met anderen. De confrontatie met andere artistieke producten maakt dat deze selectie ook binnen de collectieve inhoudslogica te plaatsen is.

5.3. Gezamenlijke keuzes

Sinds 2005 heeft het festival samen met het TIN een internationaal bezoekersprogramma vorm gegeven. Het TIN stelde geld beschikbaar voor de reis- en verblijfkosten van genodigden, maar droeg ook zorg voor een deel van de organisatiekosten. Ieder jaar namen er ook gasten deel aan het bezoekersprogramma die de kosten voor eigen rekening namen.

In 2008 heeft het festival samen met het TIN een tweetal uitgangspunten geformuleerd voor het buitenlandse bezoekersprogramma in dat jaar:

1. Stimuleren en faciliteren 1 op 1 contact tussen programmeurs en gezelschappen (makers).
2. Zorgen voor de mogelijkheid voor informatieoverdracht over alle voorstellingen van gezelschappen die op Tweekt staan, dus ook de voorstellingen die niet geprogrammeerd zijn.

Maar ook over voorstellingen van gezelschappen die niet op Tweekt geprogrammeerd zijn.⁷⁹ Naast deze gemeenschappelijke uitgangspunten, verschilden het TIN en Tweekt in enkele opzichten van elkaar in hun motieven, zoals eerder genoemd. Waar Tweekt haar focus vooral legde op het stimuleren en signaleren van nieuwe ontwikkelingen, had het TIN ook tot doel het Nederlandse kunstaanbod te promoten en de afzetmarkt te vergroten. In het vormgeven van het bezoekersprogramma moesten deze doelen samenkomen, waarbij er strijd geleverd moest worden om een positie te behouden. Hier wordt zichtbaar dat er sprake was van terreinafbakening en positionering.

⁷⁵ Hilde.

⁷⁶ Hilde.

⁷⁷ Hilde.

⁷⁸ Hilde.

⁷⁹ Stichting Storm, “2008 Internationaal Bezoekersprogramma Tweekt,” Utrecht, 2008.

Waar Bourdieu enkel spreekt over de mogelijkheid tot strategisch handelen, vult Gielen hem aan met de mogelijkheid dat bepaalde overtuigingen of idealen de oorzaak zijn van een handelingspatroon. Tweetakt investeert in een bezoekersprogramma vanuit een ideëel-rationeel doel, terwijl het TIN dit deed vanuit een strategisch, rationeel doel. Dit is deels te verklaren uit het feit dat het TIN een specifieke subsidie en opdracht kreeg, en dus een concreet doel had. Dit is reeds zichtbaar geworden in het stroomdiagram (zie figuur 1.1 en 1.2). In hetzelfde stroomdiagram is zichtbaar dat Tweetakt niet van bovenaf wordt aangestuurd tot het organiseren van een bezoekersprogramma. Het is voor het festival dus makkelijker om er een intrinsieke motivatie op na te houden in plaats van een strategisch doel.

6. Conclusies

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: ‘Wat is de invloed geweest van de overname van de internationale promotionele taken van het Theater Instituut Nederland door Bureau Promotie Podiumkunsten op het bezoekersprogramma en het veld waarin het zich begeeft?’. Deze invloed is met dit onderzoek zichtbaar geworden op verschillende aspecten van het bezoekersprogramma.

Het TIN vervulde geen sleutelrol in het programma, evenals BPP tegenwoordig. Festivals kunnen ook zonder deze belangenbehartigers een bezoekersprogramma samenstellen, met behulp van hun eigen netwerk en opgebouwde bestand. Hierbij moet wel vermeld worden dat de festivals dit netwerk en bestand hebben kunnen opbouwen, mede door de investering van het TIN de afgelopen jaren. Internationale bezoekers kunnen daarnaast ook zonder uitnodiging of financiële hulp deelnemen aan de inhoudelijke programma’s tijdens de festivals. Het TIN vervulde zodoende geen rol als *bottleneck*, evenals BPP dat tegenwoordig doet. Het bezoekersprogramma kan om deze redenen eerder gezien worden als een flexibel netwerk, dan als een gesloten veld zoals Bourdieu het omschrijft. Toegang is al mogelijk door als actor verbindingen te leggen.

Er is in het veld strijd zichtbaar tussen actoren. In hun motieven verschilden het TIN en Tweekt van elkaar. Tegenwoordig liggen de motieven van BPP nog verder van het festival af. Waar BPP, evenals het huidige overheidsbeleid, gericht is op het vergoten van de afzetmogelijkheden van Nederlandse kunstenaars, is de blik van Tweekt gericht op het hele (internationale) veld, de zogenaamde *landschapsraison*. Het doel is niet om de Nederlandse markt te verruimen, maar om nieuwe ontwikkelingen te signaleren en stimuleren. Dit resulteert in verschillende (artistieke) keuzes, zowel in het uitnodigingsbeleid als in de keuzes voor de vormgeving van het programma. Er is sprake van een voortdurende terreinafbakening en positionering. Waar het TIN, en tegenwoordig BPP, kaders stelt in hun uitnodigingsbeleid en selectie van voorstellingen, probeert Tweekt deze kaders te vermijden. Want “soms kan je, door zoveel kaders te scheppen, dingen uitsluiten die daardoor niet meer kunnen ontstaan”, aldus Gouke Hilte.⁸⁰

Zowel BPP, als het Fonds voor de Podiumkunsten, stellen het vergroten van de afzetmarkt centraal in hun doelstellingen én hebben de meeste financiële middelen tot hun beschikking. Dit maakt de positie van een festival als Tweekt kwetsbaar. Wanneer zij samenwerken met één van deze actoren, zijn zij afhankelijk van hun financiële middelen, welke gepaard gaan met andere doelstellingen dan het festival zelf centraal stelt.

Er is in het internationaal cultuurbeleid een trend zichtbaar waarin het economisch belang een steeds grotere plek krijgt. Dit laten ook de verwachte opbrengsten van het bezoekersprogramma zien. Deze economische opbrengsten zijn echter niet direct zichtbaar. Het bezoekersprogramma wordt vooral gebruikt om symbolisch en sociaal kapitaal te verzamelen. Symbolisch kapitaal kan op de lange termijn wel economisch profijt opleveren.

⁸⁰ Hilte.

Voorheen kreeg het TIN, als één van de vijf besteltaken, internationalisering als opdracht mee. Tegenwoordig voert BPP deze taak uit omdat er een vraag lag in het veld. BPP vraagt voor deze taak subsidie aan bij het Fonds Podiumkunsten, waar voorheen het TIN de subsidie automatisch kreeg omdat zij een plek innam in de basisinfrastructuur. De subsidie waar BPP aanspraak op maakt, de regeling collectieve internationale promotie van het Fonds Podiumkunsten, is beschikbaar voor alle belangenbehartigers in de sector. Dit vergroot de misbaarheid van het bureau. Tot op heden is BPP echter de enige instelling die een aanvraag voor deze subsidie heeft ingediend.

In de uitvoering van de bezoekersprogramma's is niet veel veranderd. Er zijn medewerkers van het TIN en MCN meegegaan naar BPP, waardoor het kapitaal ook mee kon verhuizen. Zeker het cultureel kapitaal, wat in deze sector en als *decision maker* zo belangrijk is, kon behouden worden. Positie en positiebekleder vertonen daardoor overlap, maar van een te gefixeerde identiteit is geen sprake door de externe partijen waarmee wordt samengewerkt.

Al met al is de invloed van de opheffing van het TIN, en de overname van hun internationale promotionele taken door BPP, beperkt gebleven voor de sector. Doordat medewerkers mee zijn verhuisd en de steun van de overheid is gebleven, heeft de organisatie zich staande weten te houden. Ook binnen het veld hebben zij dezelfde plek behouden. De grootste ontwikkelingen zijn zichtbaar in het internationaal cultuurbeleid wat is gevoerd, en wat gevolgen heeft gehad voor de motieven en doelstellingen van de sectorinstituten. Hiermee is de aandacht verschoven naar het vergroten van de afzetmogelijkheden, en zijn zodoende de doelstellingen van Bureau Promotie Podiumkunsten verder af komen te staan van de motieven van Tweetakt.

Bibliografie

Bestuur & Management consultants. "Heldere vensters. Evaluatie HGIS-cultuurprogramma 1998-2006 en implementatie 'Koers kiezen'." 2007.

Bourdieu, Pierre. *De regels van de kunst. Wording en structuur van het literaire veld*. Amsterdam: Van Genneep, 1994.

Bourdieu, Pierre. "Economisch kapitaal, cultureel kapitaal, sociaal kapitaal." In: *Opstellen over smaak, habitus en het veldbegrip*, D. Pels. Amsterdam: Van Gennip, 1989.

Bourdieu, Pierre. "The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed." In: *The Field of Cultural Production*, edited door R. Johnson. Cambridge: Polity Press, 1993.

Bourdieu, Pierre. "The market of symbolic goods." In: *The Field of Cultural Production*, edited door R. Johnson. Cambridge: Polity Press, 1993.

Bourdieu, Pierre. "The Production of Belief: Contribution to an Economy of Symbolic Goods." In: *The Field of Cultural Production*, edited door R. Johnson. Cambridge: Polity Press, 1993.

Fonds Podiumkunsten. "Beleidsplan 2013-2016: naar een nieuw evenwicht." Den Haag, 2012.

Gielen, Pascal. *Kunst in netwerken. Artistieke selecties in de hedendaagse dans en de beeldende kunst*. Heverlee-Leuven: Uitgeverij LannooCampus, 2008.

Hilte, Gouke. Interview door auteur. Utrecht, 14 juni 2013.

Hoed, Myrna. "Binnen in het buitenland, Een onderzoek naar de effecten van het HGIS/C-Internationaal Bezoekersprogramma." Doctoraalscriptie Theaterwetenschap, Universiteit van Amsterdam, 2004.

Inspectie Ontwikkelingssamenwerking en Beleidsevaluatie. "De kunst van het Internationaal cultuurbeleid, evaluatie 1997-2000." IOB Evaluaties | nr. 287, december 2001.

Krans, Anja. Interview door auteur. Amsterdam, 19 juni 2013.

Luhmann, Niklas. *Funktionen und Folgen formaler Organisation*. Berlijn: Duncker & Humblot, 1972.

Luiten, Gitta. "Zonder buitenland geen binnenland." In: *All that Dutch*, Jan. et. al. Hoekema. Rotterdam: Nai Uitgevers, 2005.

Ministerie van Buitenlandse Zaken. "De kunst van het Internationaal cultuurbeleid, evaluatie 1997-2000." Den Haag, 2001.

Ministerie van Buitenlandse Zaken en Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. "Internationaal cultuurbeleid en besteding van HGIS-cultuurmiddelen." Den Haag, 1999.

Ministerie van Buitenlandse Zaken en Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. "Grenzeloze kunst." Den Haag, 2008.

Ministerie van Buitenlandse Zaken en Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. "Visie internationaal cultuurbeleid." Den Haag, 2012.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. "Cultuurbeleid in Nederland." Den Haag, 2002.

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen. “Meer dan kwaliteit: een nieuwe visie op cultuurbeleid.” Den Haag, 2012.

NAPK. “Theaterinstituut Nederland vanaf 1 januari 2013 door als Stichting TIN.” Geraadpleegd op 3 juli 2013. <http://www.napk.nl/nieuws/theaterinstituut-nederland-gaat-vanaf-1-januari-2013-door-als-stichting-tin/>.

Promotie Podiumkunsten. “Internationale promotie - Over ons.” Geraadpleegd op 25 mei 2013. <http://promotiepodiumkunsten.nl/promotie/internationale-promotie/internationale-promotie/over-ons>.

Stichting Storm. “2008 Internationaal Bezoekersprogramma Tweekt.” Utrecht, 2008.

Stichting Storm. “Aanvraag Tweekt in Venetië.” Utrecht, 2011.

Stichting Storm. “Evaluatie Internationaal Bezoekersprogramma Tweekt.” Utrecht, 2013.

Theater Instituut Nederland. “BulleTIN Special.” Mei 2009.

TIN. “Over het BBP.” Geraadpleegd op 31 mei 2013. <http://tin.staging.contactivity.com/content/view/full/4799>.

TIN. “Wie kan deelnemen en hoe?” Geraadpleegd op 31 mei 2013. <http://tin.staging.contactivity.com/content/view/full/4800>.

TIN. “Hoe komen de programma’s tot stand?” Geraadpleegd op 31 mei 2013. <http://tin.staging.contactivity.com/content/view/full/4803>.

Volkskrant. “Theater Instituut Nederland dreigt te verdwijnen.” Geraadpleegd op 9 juni 2013. <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/3368/theater/article/detail/2439361/2011/05/30/Theater-Instituut-Nederland-dreigt-te-verdwijnen.dhtml>.

Wijbrand Schaap. “Interview met oud TIN-directeur Henk Scholten, over wat er mis ging.” Geraadpleegd op 27 juni 2013. <http://www.wijbrandschaap.nl/2012/09/interview-met-oud-tin-directeur-henk-scholten-over-wat-er-mis-ging-tm-september-2012/>.

Bijlage 1: Enquête internationale bezoekers Tweetakt

You have visited Tweetakt this year, and maybe you also attended the Assitej Showcase on April 4 and 5. In the context of my master at the Utrecht University, I'm doing research into the professionals program. Therefore you've received this survey. It takes about 5 minutes to fill in this form, and I would appreciate your contribution! Thank you in advance.

Renate Gommer

1. The questions below are optional:
 - Name:
 - Profession:
 - Organization:
 - Country:
 - E-mail (for any further questions):

2. Please mark the appropriate answer:
 - I have only attended the Assitej showcase on April 4 and 5
 - I have attended the Assitej showcase and I've seen performances during Tweetakt
 - I haven't attended the Assitej showcase, but I've only seen performances during Tweetakt
3. What are your reasons for attending the Assitej showcase? Please rate your answers on a scale from 1 to 5, 1 being 'Totally disagree' and 5 being 'Totally agree'.
 - I haven't attended the Assitej showcase
 - To network
 - To get an overview of Dutch bookable performances
 - To get acquainted with new companies & makers
 - To meet other delegates
 - To enhance established contacts
 - To gain knowledge
 - To get inspired
 - Other (please specify)
4. What are your reasons for attending Tweetakt? Please rate your answers on a scale from 1 to 5, 1 being 'Totally disagree' and 5 being 'Totally agree'.
 - I haven't visited Tweetakt
 - To network
 - To get an overview of Dutch bookable performances
 - To get acquainted with new companies & makers
 - To meet other delegates
 - To enhance established contacts
 - To gain knowledge
 - To get inspired
 - Other (please specify)
5. When has your visit to Utrecht been successful? (*Multiple answers possible*)
 - I got acquainted with Dutch companies & makers
 - I've booked a Dutch performance for my own festival or theatre
 - I've met other delegates
 - I've created opportunities for collaboration
 - I've enhanced established contacts
 - I've gained knowledge
 - I'm inspired for my own festival or theatre
 - Other (please specify)

6. Which elements should the ideal Professionals Program have in your opinion?
 - Moments of networking with other delegates
 - Meetings with groups/makers
 - Full length performances
 - A showcase
 - Presentation of new groups/makers
 - Discussion
7. How would you describe your role and the role of your organization in the field of the (youth) performing arts?
8. What has your visit to Utrecht contributed in your role and the role of your organization in the field of the (youth) performing arts?
9. What are the concrete results of your visit to Utrecht? (You may also mention the results of previous visits)
 - I've booked a Dutch performance for my own festival or theatre.
 - I started collaboration with the international delegates I've met in Utrecht.
 - Other (please specify)

Thank you for your participation! If you have any further remarks, please note them here:

Bijlage 2: Resultaten enquête internationale bezoekers Tweetakt

De enquête, zie bijlage 1, is verstuurd naar 33 internationale gasten waar ik contact mee heb gehad in de aanloop naar of tijdens het festival. Er zijn deelnemers van de ASSITEJ showcase die de enquête niet hebben ontvangen, omdat zij Tweetakt niet hebben bezocht en ik er zodoende geen contact mee heb gehad. In totaal hebben 13 internationale gasten de enquête ingevuld, wat te weinig is voor een representatief beeld van de bezoekers. Wel geven sommige vragen meer inzicht in of een andere kijk op de motieven van de bezoekers.

Tabel 1. Vraag 2 ‘Please mark the appropriate answer’

I have only attended the ASSITEJ showcase	2
I have attended the ASSITEJ showcase and I've seen performances during Tweetakt	7
I haven't attended the ASSITEJ showcase, but I've only seen performances during Tweetakt	4
Totaal aantal respondenten	13

Van het aantal respondenten hebben 11 gasten voorstellingen gezien op Tweetakt, en hebben 9 gasten de ASSITEJ showcase bijgewoond. Om te zien of er een verschil zit in motief voor het bezoeken van de ASSITEJ showcase, dan wel Tweetakt, heb ik ze daar apart naar gevraagd.

Tabel 2. Vraag 3 ‘What are your reasons for attending the Assitej showcase?’ (Please rate your answer on a scale from 1 to 5, 1 being ‘Totally disagree’, 5 being ‘Totally agree’.)

Aantal respondenten: 9

	1	2	3	4	5	Gem.	Aantal
To network		1	1	4	3	4	9
To get an overview of Dutch bookable performances			2	3	4	4,22	9
To get acquainted with new companies & makers			1	4	4	4,33	9
To meet other delegates		1	1	4	3	4	9
To enhance established contacts		1		6	2	4	9
To gain knowledge			1	2	3	4,33	6
Inspiration				3	4	4,57	7

4 respondenten geven aan dat ze de ASSITEJ showcase niet hebben bezocht. De 9 respondenten die de showcase wel hebben bijgewoond, hebben op alle gevraagde aspecten een waardering gegeven, behalve de laatste twee: kennis vergaren en inspiratie opdoen. Uit de enquêtes blijkt niet concreet waarom deze aspecten niet zijn gevuld, maar het zou kunnen betekenen dat de respondenten geen waarde hechten aan deze aspecten (en het dus lage waardetoekenningen hadden moeten zijn).

Tabel 3. Vraag 4 ‘What are your reasons for attending Tweetakt?’ (Please rate your answer on a scale from 1 to 5, 1 being ‘Totally disagree’, 5 being ‘Totally agree’.)

Aantal respondenten: 10

	1	2	3	4	5	Gem.	Aantal
To network	1	3	2	1	3	3,2	10
To get an overview of Dutch bookable performances		1	2	3	4	4	10
To get acquainted with new companies & makers			2	2	6	4,4	10
To meet international presenters	1		3	2	4	3,8	10
To enhance established contacts	1		1	4	4	4	10
To gain knowledge			2	3	3	4,13	8
Inspiration		1		2	6	4,44	9

Eén respondent gaf aan maar één voorstelling te hebben gezien op Tweekt, en heeft deze vraag niet beantwoord. Twee respondenten zijn niet op Tweekt geweest. Dit brengt het aantal respondenten op deze vraag op 10.

Wederom is het opvallend dat de laatste twee aspecten niet zijn ingevuld door iedereen. Twee respondenten hebben bij beide vragen deze laatste categorie(ën) niet ingevuld. Eén respondent heeft het voor de eerste vraag niet ingevuld, en voor de tweede vraag wel.

Het motief 'netwerken' scoort voor Tweekt opvallend lager dan voor de ASSITEJ showcase. Het kennismaken met nieuwe groepen en makers wordt door de respondenten hoger gewaardeerd tijdens het festival dan tijdens de showcase. Dit is te verklaren met het feit dat de netwerkmomenten dit jaar tijdens de ASSITEJ showcase plaatsvonden, en Tweekt deze momenten daarom niet (meer) aanbood. De overige resultaten vertonen geen opvallende verschillen.

Tabel 4. Vraag 5 'When has your visit to Utrecht been successful?'

Aantal respondenten: 13, meerdere antwoorden mogelijk.

	Respos	Percentage
I got acquainted with Dutch companies & makers	8	61,5%
I've booked a Dutch performance for my own festival or theatre	4	30,8%
I've met other delegates	10	76,9%
I've created opportunities for collaboration	6	46,2%
I've enhanced established contacts	10	76,9%
I've gained knowledge	6	46,2%
I'm inspired for my own festival or theatre	10	76,9%
Other (please specify)	2	15,4%

Het is opvallend dat wanneer ik de deelnemers vraag naar de succesfactoren van hun bezoek aan Utrecht, er andere aspecten naar voren komen dan als ik hen rechtstreeks naar hun motieven vraag. Blijkbaar hebben de deelnemers verschillende motieven, maar wegen er een aantal zwaarder dan anderen.

De bovenstaande vraag, die door alle respondenten is ingevuld, scoort het meest op de ontmoeting met andere internationale gasten, het onderhouden van contacten, en het opdoen van inspiratie. Ook het kennismaken met Nederlandse groepen en makers scoort hoog als succesfactor. Het is opvallend dat slechts 4 respondenten het boeken van een voorstelling als succesfactor zien, terwijl dat hetgeen is wat andere actoren in het veld, zoals de overheid, juist voor ogen hebben.

Tabel 5. Vraag 6 'Which elements should the ideal Professionals Program have in your opinion?'

Aantal respondenten: 11, meerdere antwoorden mogelijk.

	Respos	Percentage
Moments of networking with other delegates	9	69,2%
Meetings with groups/makers	6	46,2%
Full length performances	11	84,6%
A showcase	9	69,2%
Presentation of new groups/makers	11	84,6%
Discussion	6	46,2%
Other (please specify)	1	7,7%

Alle respondenten die bovenstaande vraag hebben ingevuld, zoeken in een bezoekersprogramma complete voorstellingen en presentaties van/kennismaking met nieuwe groepen en makers. 9 van de 11 respondenten vindt momenten om te netwerken essentieel, evenals het kunnen bezoeken van een showcase.

Eén respondent geeft een aanvullend antwoord op bovenstaande vraag: 'I love seeing works in progress by interesting artists too, we all loved Horror this year.'

Vraag 7 ‘How would you describe your role and the role of your organization in the field of the (youth) performing arts?’

- I create new work for young audiences with my company, often in collaboration with other arts organisations.
- Executive Director of an arts service organization dedicated to professional performing arts for young audiences. We serve, support and develop artists, companies and organizations that make or present work for young people.
- Our organization is a small player in the whole scene, so I try to work more through my involvement with IPAY. If I can bring performances to the IPAY Showcase and a group of colleagues become interested, then a tour can develop. I couldn't do this just at my organization.
- We are a freelanced theatre, which is now working for more then 30 years and since 12 years we are also organising an Europa theatre-festival.
- We co-produce and present and promote productions within the frame of a year program and a festival.
- I support artists who make theatre and dance for young audiences in Scotland. Imagine also run an international festival in Edinburgh for dance and theatre for young audiences. Artists in Scotland love coming to Tweetakt and always find it inspiring.
- I programme and produce work for a young audience, and run a dedicated venue for young people.
- Our role is to present new, upcoming and innovative theatre of high quality for children and young.
- I work in the marketing department so publicise all shows at the theatre.
- We are a children's cultural centre presenting a number of art forms for our audience of children aged 2 to 12 years of age.
- Local arts centre programming high quality international work for children.

Vraag 8 ‘What has your visit to Utrecht contributed in your role and the role of your organization in the field of the (youth) performing arts?’

- I saw some inspiring work and met people I'd like to get to know more.
- All of the above.
- This year, I had more success with companies off-festival, some of which were on the Professionals Program. I encouraged three companies to apply for the IPAY Showcase.
- To get a better overview to the dutch theater scene.
- We have programmed some productions, and followed up some contacts as a result of Tweetakt.
- It has helped me strengthen our links with Dutch artists and companies and continues to be an important opportunity for artists in Scotland as part of our artform development programme. I also managed to fit in some meetings with other international delegates.
- In the UK, when we talk about what is possible in children's theatre, we always reference The Netherlands - its capacity to deal with difficult issues in ways that are age appropriate. Tweetakt is a place where ideas abound, and this is the reason why I like to be there. It's a celebration of creativity. Tweetakt, then, helps me in my advocacy in my own building and across the UK.
- To collaborate with other organizations and to show that also Norway have theatre for children and young that is possible to collaborate with.
- It has given me a greater insight in to European work for young people and has helped me to understand the influences of my artistic director.
- I was looking for performances for the family season of the Dublin Theatre Festival which we curate at The Ark each year.
- Yes.
- Now I can say something about Dutch performances.

Tabel 6. Vraag 9 ‘What are the concrete results of your visit to Utrecht?’ (You may also mention the results of previous visits)

Aantal respondenten: 12

	Respons	Percentage
I've booked a Dutch performance for my own festival or theatre.	3	25,0%

I started collaboration with the international delegates I've met in Utrecht.	3	25,0%
Other (please specify)	8	66,7%

Als ik vraag naar de concrete resultaten van het bezoek/de eerdere bezoeken aan Utrecht, geven 3 van de 12 respondenten aan dat zij een boeking hebben gedaan voor een voorstelling. Ook zijn 3 respondenten een samenwerking aangegaan. 8 respondenten noemen andere resultaten die zijn voortgekomen uit hun bezoek(en) aan Utrecht. Deze respondenten noemen veelal de contacten die ze hebben opgedaan en gesprekken die nu nog worden gevoerd voor eventuele boekingen/samenwerkingen. Eén respondent heeft een voorstelling aangeraden aan een collega uit de sector.